

# **ANALISIS INTERAKSI SIMBOLIK DALAM PEMBENTUKAN LOGO PT VELOX CREATIVE INDONESIA**

## **SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama  
Manajemen Komunikasi**

**Oleh :**

**Kresna Wiryananta**

**135120200111001**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS INTERAKSI SIMBOLIK DALAM PEMBENTUKAN LOGO  
PT VELOX CREATIVE INDONESIA**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

Kresna Wiryananta

NIM. 135120200111001

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

16 November 2018

Pembimbing



Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.sos., M.Si  
NIP. 197204282009121001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK  
NIP. 1969081419940210 01



**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 16 November 2018

dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.sos., M.Si	Ketua Majelis Sidang
2	Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Yun Fitrahyati Laturrahmi, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2
4		

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Kresna Wiryananta

NIM : 135120200111001

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Brawijaya

Judul Skripsi : Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo PT Velox Creative Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Bahwa ini adalah karya asli saya, dan tidak ada bagian dari karya ini yang mengcopy atau mengambil dari sumber atau orang lain. Hal-hal yang bukan karya saya, yaitu mengutip dari sumber tertentu atau karya orang lain sudah diberi tanda dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.
2. Tidak ada bagian karya ini yang telah dikumpulkan pada institusi lainnya dan untuk keperluan apapun
3. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Malang, 16 November 2018



Kresna Wiryananta

NIM. 135120200111001

## ABSTRAK

Kresna Wiryananta (2018), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. **Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo PT Velox Creative Indonesia**. Dibimbing oleh Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.sos., M.Si

---

Penelitian berjudul **Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo PT Velox Creative Indonesia**. Membahas tentang pembentukan logo dan makna yang dibagi oleh *founder* (pendiri) Velox Creative. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif serta sumber data yang digunakan wawancara dan dokumentasi.

Secara umum penelitian ini berupaya untuk menjabarkan makna logo Velox Creative dipengaruhi *founder* berdasarkan atas makna – makna. Makna logo didapatkan dari berinteraksi dengan orang lain dan menciptakan sebuah hubungan sosial. Analisis interaksi simbolik menunjukkan setiap bagian logo Velox Creative memiliki makna perusahaan periklanan cepat dan kreatif.

Hasil penelitian ini, logo Velox Creative wujud pemikiran *founder* sebagai identitas visual perusahaan cepat dan kreatif. Logo terbentuk memiliki makna yang mendalam terhadap pengalaman *founder* di tempat kerja dahulu tentang manajemen waktu yang kurang baik sehingga klien banyak yang komplain dan membatalkan pesanan. Sehingga logo diharapkan menggambarkan sebuah perubahan dari *founder* untuk menciptakan perusahaan periklanan yang cepat dan kreatif

**Kata kunci : Logo, Interaksi Simbolik, dan Perusahaan Periklanan**

## ABSTRACT

Kresna Wiryananta (2018), Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University. **The Symbolic Interaction Analysis in Logo of PT Velox Creative Indonesia.** Supervised by Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.sos., M.Si

---

Research entitled The Symbolic Interaction Analysis in Logo of PT Velox Creative Indonesia. Discussing how formation of logos and meanings shared by founder Velox Creative. The research is also used descriptive qualitative methods and researcher use interviews and documentation to get data.

In general, this research attempts to describe the construction of Velox Creative logo that the founder created based on some significance. The logo meaning came from interaction with other people who created social relationship. Symbolic analysis interaction shown in every part of Velox Creative logo has meaning of fast and creative advertising agency.

The result of this research, Velox Creative logo has the founder visual ideas as the identity of creative and fast company. The logo formed to have deep meaning of the founder experience in other company where he work before, where time management is not good, and there is a lot of complaint and client canceling their order. Therefore, the founder expected this logo to portray the changes from the founder to create an advertising agency that fast, and creative

**Keyword : Logo, Symbolic Interaction, and Advertising Agency**



## KATA PENGANTAR

Terima kasih padamu ya Allah atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis sampai bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo PT Velox Creative Indonesia**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.

Penyusunan laporan penulis mendapatkan bantuan dari bimbingan dan pihak lain. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melancarkan skripsi hingga selesai.
2. Bapak Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.sos., M.Si terima kasih banyak, telah mengayomi penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Alluius Andre selaku *Executive Director* PT Velox Creative Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa melaksanakan skripsi.
4. M. Zahir Fikri selaku *Art Director* PT Velox Creative Indonesia yang telah membimbing sampai selesai dan seluruh anggota Velox Creative

Penulis dalam pembuatan skripsi ini sudah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat sebuah karya tulis yang diharapkan bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun untuk orang lain bisa menjadi rujukan. Namun terkadang dalam sebuah karya tulis adanya tidak kesempurnaan oleh karena itu diharapkan adanya sebuah saran dan kritik yang membangun.

Malang, 16 November 2018



Kresna Wiryananta  
135120200111001

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR BAGAN .....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Pengertian Logo .....	8
2.1.1 Logo Sebagai Identitas Visual .....	9
2.1.2 Elemen dalam Logo .....	12
2.1.3 Anatomi Logo .....	15
2.1.4 Tahapan Membuat Logo .....	18
2.2 Pengertian Interaksi Simbolik .....	19
2.3 Logo dalam Persepektif Interaksi Simbolik .....	23
2.4 Kerangka Berfikir .....	25
2.5 Penelitian Terdahulu .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Lokasi Penelitian .....	30
3.3 Fokus Penelitian .....	30
3.4 Sumber Data .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
3.7 Keabsaan Data .....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM .....	38



4.1	Profil PT Velox Creative Indonesia .....	38
4.2	Visi dan Misi Velox Creative .....	40
4.3	Struktur Organisasi Velox Creative .....	40
4.4	Lokasi Velox Creative .....	42
4.5	Jasa ditawarkan oleh Velox Creative .....	43
4.6	Karya Velox Creative .....	44
4.7	Media Promosi PT Velox Creative Indonesia .....	46
BAB V PEMBAHASAN .....		48
5.1	Latar Belakang Terbentuknya Velox Creative .....	48
5.2	Makna dalam Logo Velox Creative .....	49
5.2.1	Arti Warna dalam Logo Velox Creative .....	54
5.3	Makna Logo yang Dibagikan Oleh <i>Founder</i> Velox Creative .....	55
5.4	Terwujudnya <i>Letter Mark</i> Logo Velox Creative dari Proses Interaksi Simbolik .....	56
BAB VI PENUTUP .....		62
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Rekomendasi .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....		64
TRANSKRIP WAWANCARA .....		67
LAMPIRAN .....		75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Velox Creative .....	5
Gambar 2: Bagian Logo Starbucks .....	10
Gambar 3 : Logo Maicih .....	11
Gambar 4 : Salah Satu Contoh Desain Logo Eco Friendly.....	12
Gambar 5 : Typography .....	13
Gambar 6 : Logo The World Bank .....	13
Gambar 7 : Background Logo Apple .....	14
Gambar 8 : Logo Apple, Gucci, Mcdonalds, dan Coca Cola.....	14
Gambar 9 : Anatomi Logo .....	15
Gambar 10 : Pembuatan Logo dengan Teknik Picture Mark dan Letter Mark.....	16
Gambar 11 :Contoh picture mark dan letter mark, picture mark sekaligus letter mark, dan letter mark saja (Rustan, 2009) .....	17
Gambar 12 : Proses basic shapes menjadi sebuah bentuk gambar.....	17
Gambar 13 : Founder Velox Creative .....	38
Gambar 14 : Capture Google Lokasi PT Velox Creative Indonesia .....	43
Gambar 15 : Brosur Velox Creative.....	46
Gambar 16 : Sosial Media Instagram Velox Creative .....	47
Gambar 17 : Website Velox Creative .....	47
Gambar 18 Letter Mark dan Picture Mark Logo Velox Creative .....	49
Gambar 19 : Picture Mark.....	50
Gambar 20 : Letter Mark Logo .....	51
Gambar 21 : Font AvantGarde .....	51
Gambar 22 : Font Century Gothic.....	53
Gambar 23 : Font jenis Serif dan Sans Serif .....	53
Gambar 24 Warna yang Terkandung dalam Logo Velox Creative.....	54

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Berfikir .....	26
Bagan 2 : Struktur Organisasi Velox Creative .....	41



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Visi dan Misi Velox Creative.....	40
Tabel 2 : Karya Velox Creative.....	45



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Logo merupakan bagian penting sebagai identitas visual sebuah perusahaan. Logo perusahaan biasa digunakan untuk mewakili produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Bentuk logo bisa berupa nama, angka, gambar ataupun elemen lain yang ditampilkan dalam bentuk visual sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan lain.

Logo mempunyai peranan sebagai identitas visual perusahaan juga diungkapkan oleh Jefkins (1995, hal 367) Logo adalah presentasi sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan. Logo perusahaan merupakan bentuk identitas visual yang berguna untuk memudahkan konsumen membedakan perusahaan satu dengan lainnya. Selain logo membedakan dengan perusahaan lain menurut Kartika & Wijaya, (2016, h. 36), logo juga sebagai objek yang sangat mudah melekat dalam ingatan dan dapat mendefinisikan begitu banyak makna yang berbeda satu dengan lainnya.

Di era globalisasi, semakin banyak berdirinya sebuah perusahaan. Adapun beberapa hal yang dapat membedakannya perusahaan satu dengan lainnya antara lain dengan melihat jasa, produk, atau bahkan dari logo perusahaan itu sendiri. Sebagai representasi perusahaan, logo merupakan identitas visual serta citra yang sangat penting bagi perusahaan.



Logo digunakan perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen sebagai identitas visual mereka. Logo mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arredondo, Castaneda, Elder, Slymen, & Dozier, 2009) yang berjudul “*Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children*”. Membahas industri makanan cepat saji menciptakan loyalitas merek pada konsumen muda. Penelitian ini memakai responden anak dan para orang tua sekolah dasar yang ada di Five Chula Vista (California). Dari 155 responden menunjukkan sekitar 86% anak muda dan orang tua sangat familiar dengan logo makanan cepat saji seperti McDonalds dan Burger King’s, sedangkan makanan sehat sedikit anak muda yang mengetahuinya. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh logo sangat kuat dalam membentuk loyalitas konsumen.

Logo pada umumnya yang kita kenali berupa tulisan, gambar dan huruf yang memiliki makna. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, kepercayaan, kesuksesan dan keunggulan berupa bentuk visual. Dalam penelitian Oscario (2013) yang berjudul “*Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand*” menjelaskan bahwa Logo harus mencerminkan jiwa/kepribadian brand yang diwakilinya. Logo juga harus memiliki keunikan yang dapat membedakan suatu entitas dengan entitas lainnya. Penelitian ini juga membahas keresahan logo instan yang menjatuhkan nilai logo dan menghancurkan *brand*, karena maraknya praktik layanan logo cepat saji dan murah yang ada disitus-situs seperti penggunaan template atau *stock imagery* semacam ini sangat merugikan brand. *Template* atau *stock imagery* semacam ini dapat diunduh oleh ribuan bahkan jutaan orang. Logo akan menjadi

generik, bahkan tidak menutup kemungkinan sama dengan logo *brand* lain. Desain logo yang orisinal akan membangun kepribadian dan menunjukkan jiwa sebuah *brand*.

Logo tidak hanya sekedar mendesain identitas visual sebuah *brand* dari sebuah perusahaan. Menurut Rustan (2009) mendesain itu dimulai dari riset. Komputer hanya untuk mengeksekusi ide-ide yang lebih dulu divisualkan secara manual. Bahwa desain tidak hanya sekedar visual / fisik semata. Tapi juga mengandung berbagai non-fisik seperti emosi, kepribadian, budaya, sejarah dan lain-lain. Bahwa desain itu ilmiah ada prinsip-prinsip dan rumus-rumusnya. Bahwa tidak mungkin pekerjaan membuat identitas dilakukan tanpa tatap muka dan interaksi terus-menerus.

Identitas visual berupa logo dapat menjadi ikon dan menjadi sejarah masing-masing. Ada beberapa logo sampai menjadi top trending dunia seperti yang dilansir dalam website Complex (Cohn & Bromell, 2013) yang berjudul “*The 50 Most Iconic Brand Logos of All Time*” salah satunya yang masuk menjadi logo terbaik diantaranya Nike, Coca-Cola, Ford, Apple dan Pepsi. Kita pastinya sangat familiar dengan logo dari *brand* yang telah disebutkan. Bisa disimpulkan Identitas visual sangat mudah dikenali orang, karena yang dilihat pertama orang dari sebuah *brand* adalah logo.

Logo terdiri dari gambar dan tulisan yang mempunyai makna. Makna disini bisa diartikan dalam sebuah simbol yang dibuat dari sekelompok orang. Simbol dibentuk dari proses interaksi seseorang yang nantinya disepakati bersama. Hal tersebut dalam kajian ilmu komunikasi dibahas di dalam teori interaksi simbolik.

Interaksi simbolik menurut Geirge Herbert Mead dalam West & Lynn (2008) merupakan teori yang memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Logo mempunyai makna yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang.

Makna dari logo jika dikaitkan dalam proses interaksi simbolik bisa dibagi menjadi tiga prinsip menurut Geirge Herbert Mead dalam West & Lynn (2008) diantaranya *mind*, *self* dan *society*. Proses makna didapat melalui interaksi antar manusia sehingga menjadikan sebuah bahasa yang nantinya bahasa tersebut berkembang menjadi sebuah pemikiran yang diaplikasikan kedalam bentuk identitas visual berupa logo. Perspektif Interaksi Simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang masing masing. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspetasi orang lain.

Makna di dalam logo, mempunyai proses terciptanya bentuk indentitas visual dalam sebuah perusahaan. Setiap logo mempunyai sejarah masing-masing yang nantinya akan membedakan dengan lainnya. Logo merupakan bertujuan untuk menyampaikan citra positif, visi dan misi melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Logo perusahaan biasanya dibuat oleh pihak lain atau luar yang mengerti tentang desain visual seperti menggunakan jasa perusahaan periklanan (*advertising agency*). Perusahaan periklanan sendiri juga memiliki logo seperti halnya PT Velox Creative Indonesia atau sering disebut dengan Velox Creative. Perusahaan periklanan yang didirikan pada 4 Januari 2016 di Kota Malang yang mulai menawarkan layanan berbagai jenis produk untuk promosi perusahaan yang selalu siap membantu merancang ide, konsep, strategi promosi, desain grafis, produk hingga instalasi produk (pemasangan) untuk kemajuan usaha orang lain.



**Gambar 1 Logo Velox Creative**

Logo dari Velox Creative pada gambar 1. memiliki makna bahwa perusahaan periklanan harus bekerja cepat dan kreatif. Makna yang ada dalam logo Velox Creative memiliki nilai emosional cukup kuat, karena mempunyai latar belakang yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Velox Creative didirikan atas dasar untuk menciptakan perusahaan periklanan yang lebih baik dari

perusahaan yang pernah mereka tinggali. Perusahaan sebelumnya tempat mereka bekerja mempunyai kendala dalam manajemen waktu yang kurang baik sehingga banyak masalah dari pihak klien seperti banyaknya komplain, pembatalan pesanan dan lain-lain. Hal tersebut yang mendasari mereka membuat perusahaan periklanan yang cepat dan kreatif sehingga kebutuhan klien bisa terpenuhi dengan tepat waktu.

Logo yang memiliki nilai emosional yang kuat dianggap menarik oleh peneliti, karena peneliti dapat mengetahui apa makna pada logo Velox Creative sebagai perusahaan periklanan cepat dan kreatif lebih mendalam. Dengan menggunakan kajian ilmu komunikasi analisis interaksi simbolik. Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mengambil judul “**Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo PT Velox Creative Indonesia**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang terkait, rumusan masalah pada penelitian ini adalah, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pembentukan logo dan makna yang dibagi oleh *founder* (pendiri) Velox Creative ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pembentukan logo dan makna yang dibagi oleh *founder* (pendiri) Velox Creative.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan peneliti ini bermanfaat bagi akademik dan praktisi :

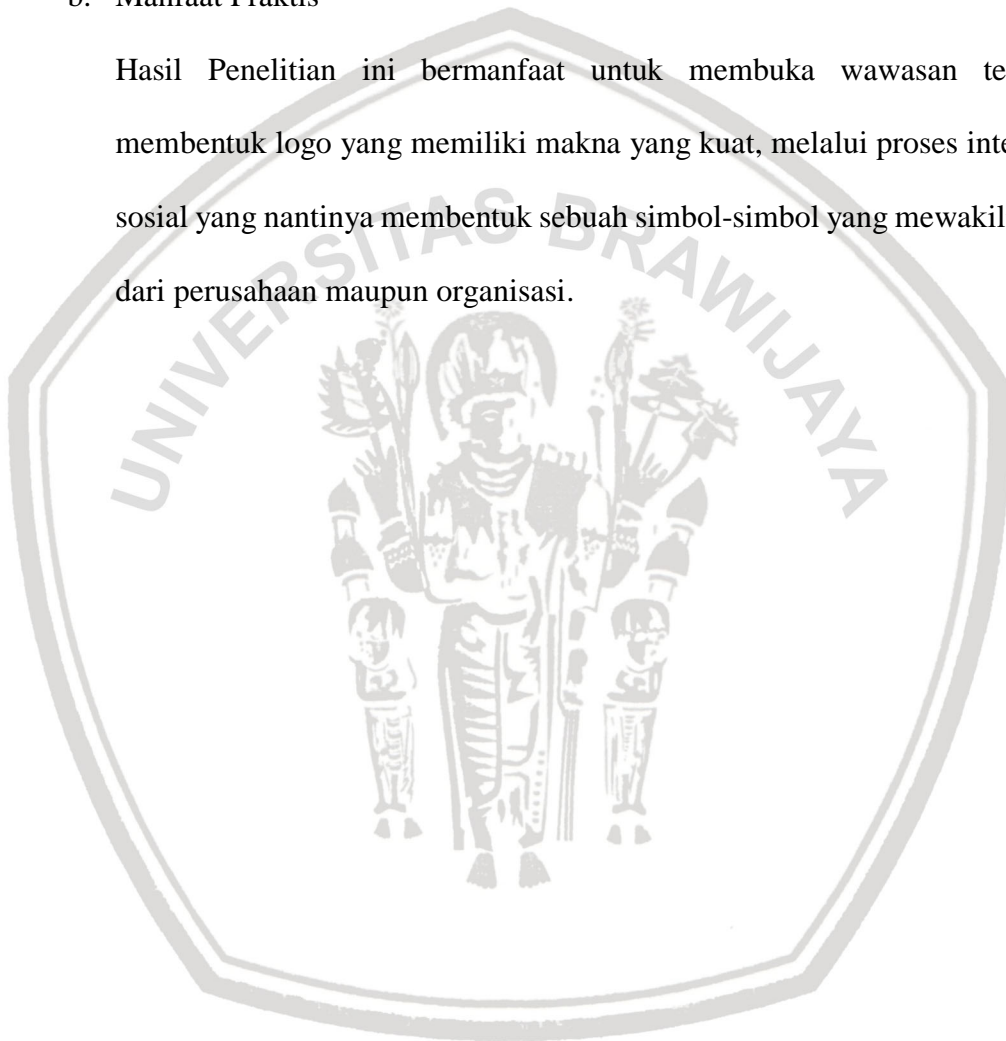


a. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya untuk memperdalam pembentukan logo dari perspektif analisis interaksi simbolik.

b. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini bermanfaat untuk membuka wawasan tentang membentuk logo yang memiliki makna yang kuat, melalui proses interaksi sosial yang nantinya membentuk sebuah simbol-simbol yang mewakili logo dari perusahaan maupun organisasi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Logo

Logo memiliki banyak bahasan dari segi visual dan makna yang terkandung di dalamnya. Buku berjudul *Medesain Logo* karya Surianto Rustan (2009, h. 12) mengutarakan Logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang artinya sebuah kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo awalnya disebut *logotype* pada tahun 1810 – 1840 yang diartikan sebagai tulisan nama yang didesain khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai tulisan dengan huruf tertentu. *Logotype* bisa diartikan sebagai bentuk tulisan saja.

*Logotype* disebut dengan logo muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari *logotype*. Logo menurut Rustan (2009, h. 25) mempunyai elemen berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Logogram yang dimaksud disini adalah elemen gambar pada logo berupa simbol tulisan yang mewakili kata / makna seperti dalam matematika ada lambang (10) disebut sepuluh, (X) disebut kali dan adapun lambang tersebut digunakan dalam mempersingkat kata seperti (&) disebut dan, (/) disebut atau dan sebagainya. Logogram bisa disimpulkan sebagai simbol yang bisa mewakili sebuah tulisan dan selain itu juga logogram sering disebut ideogram yang artinya simbol mewakili ide dan pemikiran.

Logo juga sering kali berhubungan erat dengan *brand*, akan tetapi perlu digaris bawahi menurut Rustan, (2009) *brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas dari pada logo. Logo dibentuk sebagai benda fisik yang bisa dilihat.

Sedangkan *brand* mencakup keseluruhan dari bentuk fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi. Sebagai contoh manusia logo adalah wajah, identitas adalah penampilan fisiknya (seperti logo) dan perilakunya, *brand* adalah keseluruhan manusia dari jiwa dan raganya (termasuk identitas dan logo).

Logo juga bisa menjadi media komunikasi bagi konsumen layaknya makhluk hidup seperti yang diungkapkan oleh Kartika & Wijaya (2016) logo bisa menjadi makhluk hidup yang mampu membangkitkan kesadaran akan merek dengan cara positif. Logo merupakan bagian penting dalam membentuk citra perusahaan layaknya wajah manusia. Jika citra perusahaan buruk tentu yang diingat orang dahulu adalah identitas visualnya berupa logo begitu juga sebaliknya.

### **2.1.1 Logo Sebagai Identitas Visual**

Identitas visual memiliki nilai emosional dalam kehidupan seseorang dibahas dalam buku berjudul “Logo: Visual Asset Transitions” karya Kartika & Wijaya (2016, h 43). Identitas visual menjadi lebih efektif jika mempunyai nilai emosional dari pengalaman pribadi, akan menyakinkan konsumen secara langsung daripada argumen pragmatis terhadap solusi desain tertentu dan karakteristiknya. Identitas visual yang didapat dari pengalaman pribadi mendorong terciptanya hubungan emosional untuk merek, sehingga menjadi semakin bermakna dan berharga bagi konsumen.

Identitas perusahaan, erat kaitannya dengan nama. Semua atribut identitas seperti logo, warna, *images* dan lain-lain dibangun dengan menggunakan Nama (Rustan, 2009). Identitas visual menurut Ajir (2013) suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk.

Identitas Visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk/jasa dengan produk/jasa dari pesaing sehingga customer akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya.



**Gambar 2: Bagian Logo Starbucks**

(Sumber [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com))

Banyak orang di belahan dunia familiar dengan bagian logo pada gambar 2. Bagian gambar tersebut adalah logo Starbucks meskipun hanya ditampilkan sebagian logo, orang akan mengenal merek yang diwakili dari ilustrasi dan warnanya saja. Itulah kekuatan dari identitas visual yang diterapkan secara konsisten. Starbucks merupakan salah satu merek yang sangat konsisten terhadap penerapan sistem identitas visual.

Logo sebagai identitas visual erat kaitannya dengan pemaknaan simbol. Setiap bagian logo mempunyai makna seperti yang ada di dalam jurnal “Simbolisasi Logo Maichih „*For Ichiher with Love*” karya Ratranto, Rahmat, & Setianti (2012). Penelitian ini membahas simbol-simbol yang mempresentasikan

bahwa logo Maich “*For Icihers With Love*” memiliki tanda-tanda yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Berikut merupakan pembahasan dalam penelitian Simbolisasi Logo Maich „*For Icihers with Love* dan logo Maich bisa dilihat pada gambar 3 :



**Gambar 3 : Logo Maich**

(Sumber <https://maich.co.id/>)

Pertama, figur nenek menggambarkan perusahaan memiliki sifat klasik di dalam produksinya. Kedua, rangkaian cabai menunjukkan perusahaan memproduksi makanan pedas dan memiliki hubungan yang erat antara pihak dalam maupun luar perusahaan. Ketiga daun jeruk menggambarkan perusahaan peduli dengan kesehatan. Keempat sehelai pita yang menunjukkan perusahaan yang mengemas produk keripik. Kelima *diamond* yang artinya perusahaan yang mempunyai kelas atas dan mampu bersaing. Keenam bentuk logo yang berbentuk lingkaran menunjukkan perusahaan bergerak dinamis menyesuaikan zaman.

Penelitian berjudul Simbolisasi Logo Maich „*For Icihers with Love*” karya Ratranto, Rahmat, & Setianti (2012) menunjukkan bahwa setiap pembuatan logo



mempunyai makna yang kuat yang menggambarkan visi, misi dan tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti halnya Logo Maicih yang sudah menggambarkan secara keseluruhan bahwa kripik buatan mereka memiliki rasa pedas.

### 2.1.2 Elemen dalam Logo

Logo mempunyai elemen penting dalam pembuatannya. Ada enam elemen logo menurut Kartika & Wijaya, (2016, h. 65) diantaranya bentuk, warna, tipografi, ilustrasi atau gambar, dan *background* :

Warna dalam logo mungkin terlihat simpel namun warna yang digunakan logo memberikan perbedaan. Karena warna adalah pembawa arti dan makna yang tepat. Sebagai contoh apabila logo perusahaan yang bergerak di bidang *eco friendly products* yang biasa digunakan dalam produk yang ramah lingkungan atau tidak membayakan bagi lingkungan sekitar, tentu saja warna hijau pasti akan sangat cocok ntuk menjadi bagian dari desain logo yang anda inginkan sebagai cotoh pada gambar 4 .

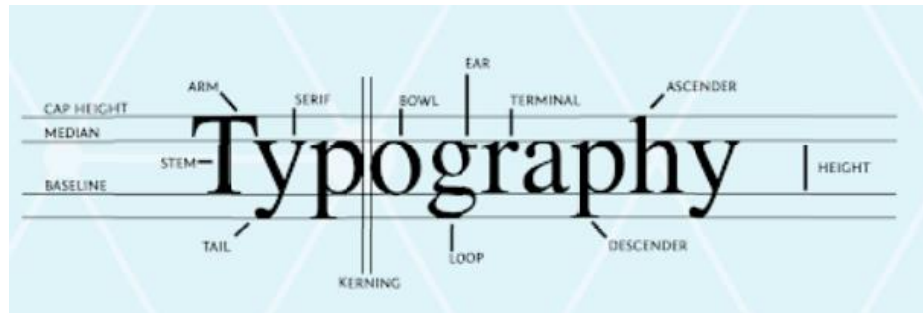


**Gambar 4 : Salah Satu Contoh Desain Logo Eco Friendly**

(Sumber [www.123rf.com](http://www.123rf.com) by Ladyeliana)

Typografi pada gambar 5 adalah desain huruf yang membawa pesan visual dalam pengembangan identitas perusahaan. Tipografi digunakan untuk menampilkan sisi visual dalam bentuk tulisan. Ada banyak jenis tipografi di

belahan dunia salah satunya serif, sans serif, script, dan lain lain. Setiap karakter mempunyai arti salah satunya yang akan dibahas dalam bab 5 pembahasan.



**Gambar 5 : Typography**

(Sumber Kartika & Wijaya 2016)

Illustration atau gambar 6 dalam logo merupakan salah satu elemen dari identitas membuat logo menjadi karakter yang hidup. Pendekatan ilustrasi dan identitas menjadi bagian elemen dari logo menjadi bentuk identitas visual. Sebagai contoh pada gambar The World Bank terlihat bahwa ada bentuk menyerupai dunia. Pada logo tersebut adanya penekanan makna pada ilustrasi atau gambar tersebut sesuai dengan makna dari nama logo yaitu World (dunia).

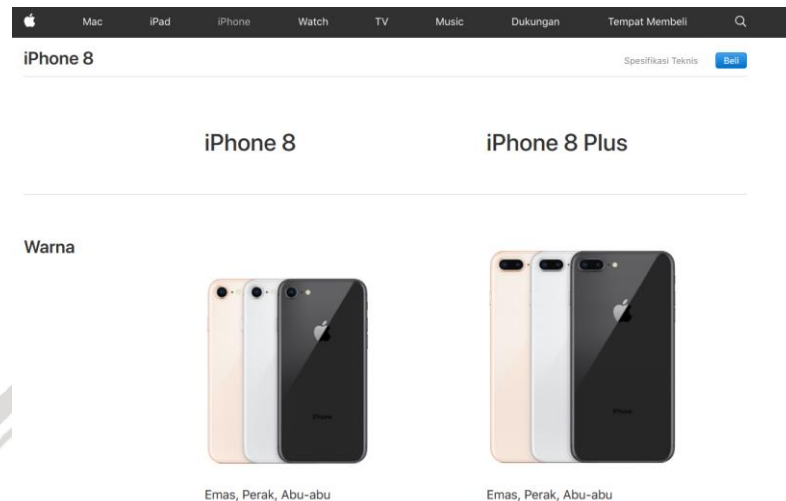


**Gambar 6 : Logo The World Bank**

(Sumber <http://www.worldbank.org/>)

*Background* sebuah sistem identitas yang dibangun dengan menempatkan gambar sebagai latar belakang. Dibalik sebuah logo ada ruang yang dibuat

membentuk sebuah platform untuk menampilkan sebuah karya seni. Seperti digunakan dalam website salah satu contoh Apple pada gambar 7.



**Gambar 7 : Background Logo Apple**

(Sumber <https://www.apple.com/id/>)

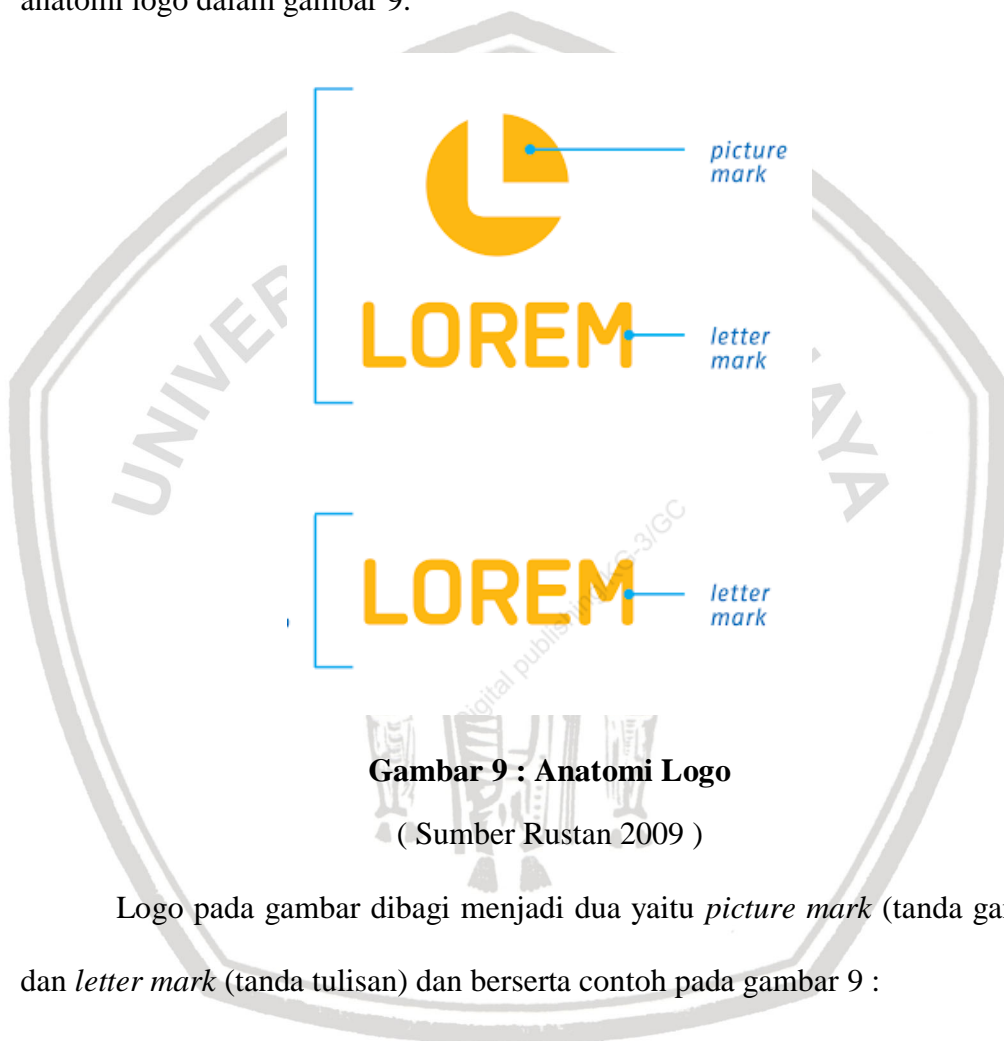
Logo sebaiknya dibuat dengan sederhana, karena tidak semua logo harus melibatkan garis dan bentuk yang rumit, asalkan logo itu memiliki konsep visual yang kuat dan mewakili visi dan misi perusahaan. Logo untuk mudah diingat dengan bentuk yang sederhana sebagai contoh *brand* ternama Apple, Gucci, Mcdonalds, Coca Cola dan lain lain mereka membuat logo yang sederhana namun memiliki makna yang mendalam gambar 8.



**Gambar 8 : Logo Apple, Gucci, Mcdonalds, dan Coca Cola**

### 2.1.3 Anatomi Logo

Logo mempunyai anatomi logo yang dibahas dalam buku Mendesain Logo karya Rustan (2009). Perbedaan dalam pemahaman anatomi logo karena adanya sebuah perluasan istilah dalam kalangan desainer. Berikut merupakan penjelasan anatomi logo dalam gambar 9.



**Gambar 9 : Anatomi Logo**

( Sumber Rustan 2009 )

Logo pada gambar dibagi menjadi dua yaitu *picture mark* (tanda gambar) dan *letter mark* (tanda tulisan) dan berserta contoh pada gambar 9 :

a. *Picture Mark* (tanda gambar)

Logo dalam bentuk gambar bisa berupa foto, gambar abstrak, kata yang disingkat, huruf, angka dan tanda baca. Gambar pada logo yang sederhana mungkin gampang diingat, namun gambar sederhana jika banyak yang menggunakan menjadi sulit diingat karena memiliki kemiripan satu dengan

lainnya. Sehingga pentingnya konsep desain dipersiapkan sehingga menjadikan gambar logo sederhana namun memiliki perbedaan dengan logo milik perusahaan lain.

b. *Letter Mark* (tanda tulisan)

Logo dalam bentuk tulisan bisa berupa kata, angka, dan tanda baca. Tulisan dalam logo berfungsi untuk memberi ketegasan dan bisa memberi karakter, tergantung dari jenis perusahaan yang bisa menggambarkan produk maupun jasa yang dibuat.



**Gambar 10 : Pembuatan Logo dengan Teknik Picture Mark dan Letter Mark**

( Sumber Rustan 2009 )

Logo mempunyai klasifikasi buku yang berjudul *Trademarks & Symbol of The World* karya Yasaburo Kuwayama membagi *trademark* menjadi empat kategori *alphabet* (berbentuk huruf), *symbol & number* (lambang-lambang dan angka), *concrete forms* (bentuk yang serupa dengan objek aslinya) dan *abstract forms* (bentuk abstrak).

Klasifikasi bentuk logo bisa dibagi menjadi lebih sederhana menurut Rustan (2009) yang pertama adalah logo terbagi menjadi tiga jenis *picture mark* dan *letter*

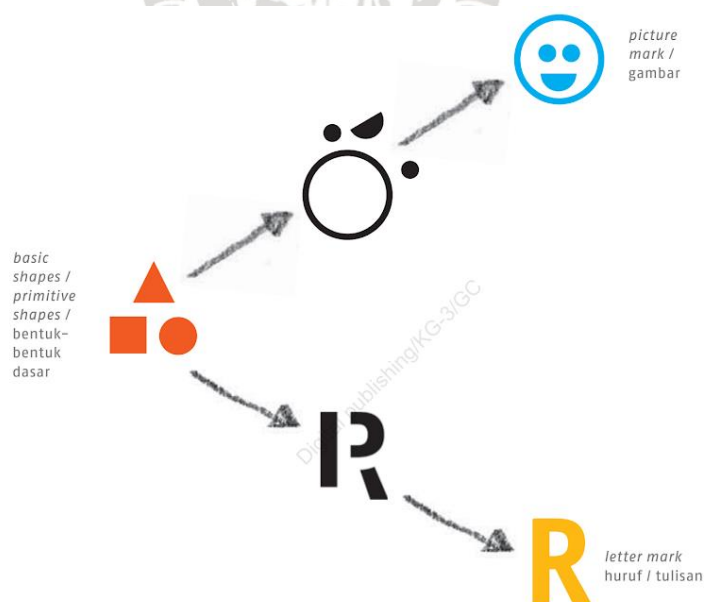


mark, picture mark sekaligus letter mark, dan letter mark saja yang bisa dilihat pada gambar 11.



**Gambar 11 :Contoh picture mark dan letter mark, picture mark sekaligus letter mark, dan letter mark saja (Rustan, 2009)**

Kedua logo apapun semua dibentuk dari *basic shapes* atau bentuk bentuk dasar berupa garis yang jika satu garis bertemu garis lain akan membentuk sebuah objek berupa gambar dan huruf sebagai contoh pada gambar 12 .



**Gambar 12 : Proses basic shapes menjadi sebuah bentuk gambar**

(Rustan, 2009)

#### 2.1.4 Tahapan Membuat Logo

Logo mempunyai tahap yang harus dilalui oleh desainer untuk membuat sebuah logo yang diutarakan oleh Rustan, (2009, h. 48 ). Diantaranya riset & analisis, *thumbnails*, komputer, *review*, pendaftaran merek, sistem identitas dan produksi :

- Pertama dalam pembuatan logo ada riset dan analisis adalah mencari fakta-fakta tentang entitas termasuk pesaing. Entitas adalah berupa perusahaan maka yang diriset pertama kali adalah industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisis pasar, target group, keunggulan dan kelemahan. Dari hasil riset tersebut akan muncul kesimpulan awal sebelum ketahap selanjutnya.
- Kedua adalah *thumbnails* berdasarkan hasil riset dan analisis akan muncul ide berupa visual yang dibentuk melalui sketsa-sketsa kasar yang dibentuk berupa gambar, yang bisa dilakukan dengan sketsa menggambar dikertas menggunakan pensil.
- Ketiga menggunakan komputer, *thumbnails* yang sudah dipilih akan dipindah kekomputer dari proses men-scan lalu diedit atau digambar ulang menggunakan *drawing software*. Melalui software seperti *adobe illustrator*, *coreldraw* dan software lainnya.
- Keempat adalah *review*, dalam proses ini desain yang sudah dibuat mengajukan klien, perusahaan ataupun organisasi untuk dipilih logo yang sesuai dengan kebutuhan.

- Kelima logo yang sudah selesai perlu didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan intelektual (Dirjen HAKI) yang nantinya diharapkan logo yang sudah dibuat mempunyai kekuatan hukum.
- Keenam sistem identitas dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media dan lain-lain.
- Ketujuh adalah produksi pada tahap ini mulai dibuat untuk media internal dan eksternal mulai dari media dalam bentuk cetak maupun digital.

## 2.2 Pengertian Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik proses negosiasi juga melalui komunikasi antara manusia dan objek yang ada dilingkungan. Sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dalam realitas seseorang : sebuah barang, kualitas, kejadian ataupun situasi menurut Kuhn Littlejohn & Foss (2008, hal 122) penamaan sebuah objek sangat penting karena penamaan merupakan salah satu cara menyampaikan maksud objek.

Identitas adalah sebuah kode yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunikasi yang beragam-kode terdiri dari simbol-simbol seperti pakaian dan kepemilikan dan kata-kata, seperti diskripsi individu diri dan benda yang biasa dikatakan dan makna yang disepakati bersama terhadap benda-benda tersebut. Komunikasi merupakan alat untuk membentuk identitas dan juga mengubah mekanisme, identitas yang dibentuk dengan adanya sebuah interaksi dengan orang lain yang akan mendapatkan pandangan serta reaksi orang lain dalam interaksi sosial dan sebaliknya. Adapun asumsi dalam interaksi simbolik Hebert Blumer 1969 dalam West & Lynn (2008, hal 99) sebagai berikut :

- a. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka.
- b. makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia
- c. makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka. Makna yang dimaksud merupakan produk dari interaksi sosial dan adanya sebuah kesepakatan yang dibentuk oleh beberapa orang yang dijadikan sebuah simbol tertentu contoh dari West & Lynn (2008, hal 99) di Amerika Serikat kita umumnya menghubungkan cincin perkawinan dengan cinta dan komitmen. Cincin merupakan disini merupakan sebuah simbol dalam sebuah ikatan antara pasangan yang resmi dan karena banyak yang menggunakan simbol ini banyak orang mengagap sebagai kabar baik.

Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia, yang dimaksud disini adalah ketika orang-orang memiliki interpretasi yang sama mengenai simbol yang mereka pertukarkan dalam interaksi. Blumer 1969 dalam West & Lynn (2008, hal 100) menjelaskan bahwa ada tiga cara menjelaskan asal sebuah makna. Pertama makna yang diartikan sesuatu yang bersifat intersik dari suatu benda. Kedua makna diposisikan bahwa makna terdapat di dalam orang, bukan didalam benda. Dalam hal ini makna dijelaskan dengan mengisolasi elemen-elemen psikologis di dalam seorang individu yang menghasilkan makna. Ketiga makna diartikan/sesuatu yang terjadi diantara orang-orang. Makna produksi sosial atau ciptaan yang dibentuk dan melalui pendefinisian aktivitas manusia ketika berinteraksi.

Makna dimodifikasi melalui proses interpretif, Blumer dalam West & Lynn (2008) proses ini memiliki dua langkah. Pertama para pelaku menentukan benda-benda yang mempunyai makna. Kedua melibatkan si pelaku untuk memilih, mengecek dan melakukan transformasi makna di dalam konteks di mana mereka berada.

Interaksi Simbolik mempunyai tiga prinsip menurut Herbert Blumer dalam Ambar (2017) yaitu diantaranya *meaning*, *language* dan *thought* :

1. *Meaning* (Makna) Berdasarkan interaksi simbolis, meaning atau makna tidak berada dalam obyek namun berkembang melalui proses komunikasi antar manusia karena itu makna berada dalam konteks hubungan baik dengan masyarakat. Makna merupakan bentuk dan dimodifikasi melalui proses interpretatif yang dilakukan oleh masyarakat.
2. *Language* (Bahasa) Makna diciptakan dengan sebuah bahasa yang berkembang secara luas melalui komunikasi antara satu dengan lainnya. Bahasa menurut Mead bahwa kehidupan sosial dan komunikasi antar manusia bisa dipahami jika menggunakan bahasa yang sama.
3. *Thought* (Pemikiran) Pemikiran terhadap sebuah simbol berawal dari sebuah bahasa melalui sebuah proses melalui imajinasi untuk memiliki gagasan berdasarkan pengetahuan yang pernah dilalui selama hidup.

Interaksi Simbolik mempunyai konsep dalam buku *Mind, Self and Society* 1934 George Herbert Mead dalam Ambar (2017) bagaimana pikiran individu dan diri individu berkembang melalui proses sosial. Mead menganalisa pengalaman dari sudut pandang komunikasi sebagai esensi dari tatanan sosial. Bagi Mead,



proses sosial adalah yang utama dalam struktur dan proses pengalaman individu. Berdasarkan judul bukunya, maka dalam interaksionisme simbolik terdapat tiga konsep kunci utama yaitu mind, self, dan society :

*Mind* atau pikiran Menurut Mead, mind berkembang dalam proses sosial komunikasi dan tidak dapat dipahami sebagai proses yang terpisah. Proses ini melibatkan dua fase yaitu conversation of gestures (percakapan gerakan) dan language (bahasa). Keduanya mengandaikan sebuah konteks sosial dalam dua/atau lebih individu yang berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain.

*Self* diartikan melalui interaksi dengan orang lain. Self merujuk pada kepribadian reflektif dari individu. Self adalah sebuah entitas manusia ketika ia berpikir mengenai siapa dirinya. Untuk memahami konsep tentang diri, adalah penting untuk memahami perkembangan diri yang hanya mungkin terjadi melalui pengambilan peran. Kemampuan orang untuk melihat dirinya sendiri dalam berinteraksi dengan orang lain. *self* mengenal konsep I dan Me yang diutarakan oleh Mead dalam West & Lynn (2008, h. 105) yang dimulai dari I merupakan respon terhadap perilaku spontan yang biasa dilakukan tanpa pertimbangan. Me merupakan perilaku yang sudah dipikirkan dan mempertimbangkan terhadap norma norma yang ada di dalam masyarakat.

*Society* atau masyarakat dibentuk melalui interaksi antar individu yang terkoordinasi. Menurut Mead, interaksi yang terjadi pada manusia menempati

tingkatan tertinggi bila dibandingkan makhluk lainnya. Mead dalam West & Lynn, (2008) mengenai dua bagian penting dari masyarakat yang mempengaruhi pola pikir seseorang diantaranya orang lain secara khusus (*particular others*) dan orang lain secara umum (*generalized*). Pertama orang lain secara khusus yang dimaksud setiap individu dalam masyarakat yang signifikan bagi kita yang biasa kita jumpai seperti anggota keluarga, teman ataupun teman kerja di kantor. Mereka merupakan orang terdekat kita membentuk pola pikir kita dengan rentang waktu yang singkat. Kedua orang secara umum adalah merupakan cara pandang setiap individu pada cara pandang kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Orang lain secara umum memberikan informasi mengenai peranan, aturan dan sikap yang dimiliki bersama komunitas.

### 2.3 Logo dalam Persepektif Interaksi Simbolik

Logo bagian dalam sebuah *brand* (merek) yang didalamnya tentu adanya proses komunikasi. Logo dibuat melalui proses interaksi simbolik dan pada akhirnya menjadi sebuah *brand* dari perusahaan, organisasi ataupun kelompok sosial. Kenapa Logo bisa terlebih dipikirkan sebelum menjadi sebuah *brand*, karena terciptanya sebuah *brand* paling pertama dibuat sering kali nama dan bagaimana bentuk visualnya.

Interaksi simbolis menurut Geirge Herbert Mead dalam Littlejohn & Foss (2008, hal 121) merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran, diri sendiri dan masyarakat, pelaku komunikasi tidak hanya berinteraksi dengan orang lain dan dengan objek-objek sosial mereka juga berkomunikasi dengan diri mereka sendiri,

para pelaku komunikasi melakukan percakapan sendiri merupakan bagian dari proses interaksi.

Logo dalam persepektif interaksi simbolik juga pernah dibahas di dalam jurnal berjudul Pemaknaan Strategi “XL Jagoan Muda” oleh Staff Devisi Youth Segment Community PT.XL Axiata TBK karya Nevitriana, Dida, & Damayanti, (2012) Penelitian ini membahas strategi XL Jagoan Muda yang digunakan untuk mesarkan produk mereka dikalangan muda. Salah satu caranya dalam penelitian ini menggunakan Logo Xl Jagoan muda sebuah identitas baru yang fleksibel agar dapat masuk ke *segment* pasar anak muda. Logo XL Jagoan muda bisa dilihat pada gambar menunjukkan warna biru lebih dominan untuk mengesankan karakter anak muda dengan dikombinasikan menggunakan *splash* sebagai *background* dan tulisan tipografi dalam logo tidak terkesan kaku sehingga bisa diterima oleh kalangan anak muda. Interaksi simbolik dalam penelitian ini menunjukkan perilaku anak muda untuk mengikuti kegiatan XL Jagoan Muda dipengaruhi oleh kegiatan acara seperti voting band terkenal dan adanya logo sebagai simbol memperkuat rangkaian acara yang dikhususkan untuk kalangan anak muda.

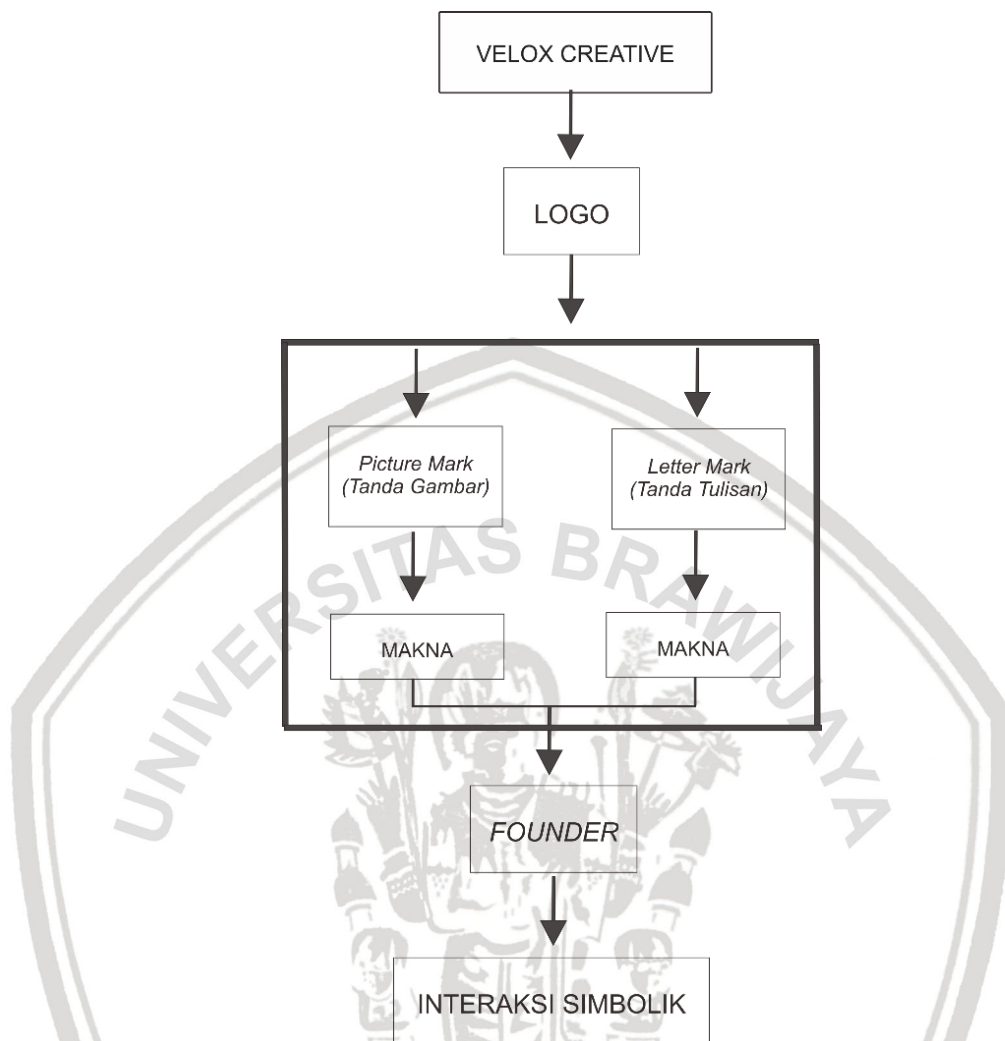
*Brand* dalam persepektif Interaksi Simbolik pernah dibahas dalam penelitian Ligas & Cotte (1999) yang berjudul “*The Process of Negotiating Brand Meaning: a Symbolic Interactionist Perspective*” atau Proses Bernegosiasi Makna Merek: Perspektif Interaksionis Simbolik dalam jurnal ini membahas penciptaan makna merek dan negosiasi dalam kerangka kerja yang terdiri dari tiga lingkungan, masing-masing ada dalam " sistem budaya yang terbentuk". Dalam lingkungan pemasaran, taktik pemosisian membuat merek dapat dikenali dan diingat.

Lingkungan individu menghubungkan merek dengan situasi kehidupan dan peran yang diambil oleh "diri". Dalam lingkungan sosial, di mana makna merek sering memfasilitasi komunikasi melalui simbolisme, proses negosiasi harus dilakukan. Perspektif interaksionis simbolik untuk mengeksplorasi proses negosiasi ini dan perkembangan selanjutnya dari makna merek.

Logo merupakan bagian penting dalam sebuah merek yang mewakili ide dan gagasan dalam bentuk identitas visual, oleh sebab itu penting membahas tentang logo secara mendalam. Penelitian ini membahas proses pembentukan logo Velox Creative dengan menggunakan analisis interaksi simbolik akan memperkuat kedalaman makna yang terkandung didalamnya. Bahwa logo Velox Creative tidak hanya diartikan dalam bentuk visual namun juga dilihat dari proses makna, dan untuk lebih lengkapnya akan dibahas dalam kerangka pemikiran. Bagaimana analisis interaksi simbolik mempunyai pengaruh dalam pembentukan Logo Velox Creative.

#### **2.4 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir pada bagan 1 dalam penelitian Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo PT Velox Creative Indonesia. Munculnya nama *brand* atau merek tidak terlepas dari proses komunikasi oleh sekelompok orang yang mendasari untuk menciptakan sebuah ide atau pemikiran yang diwujudkan dalam bentuk identitas visual berupa logo.



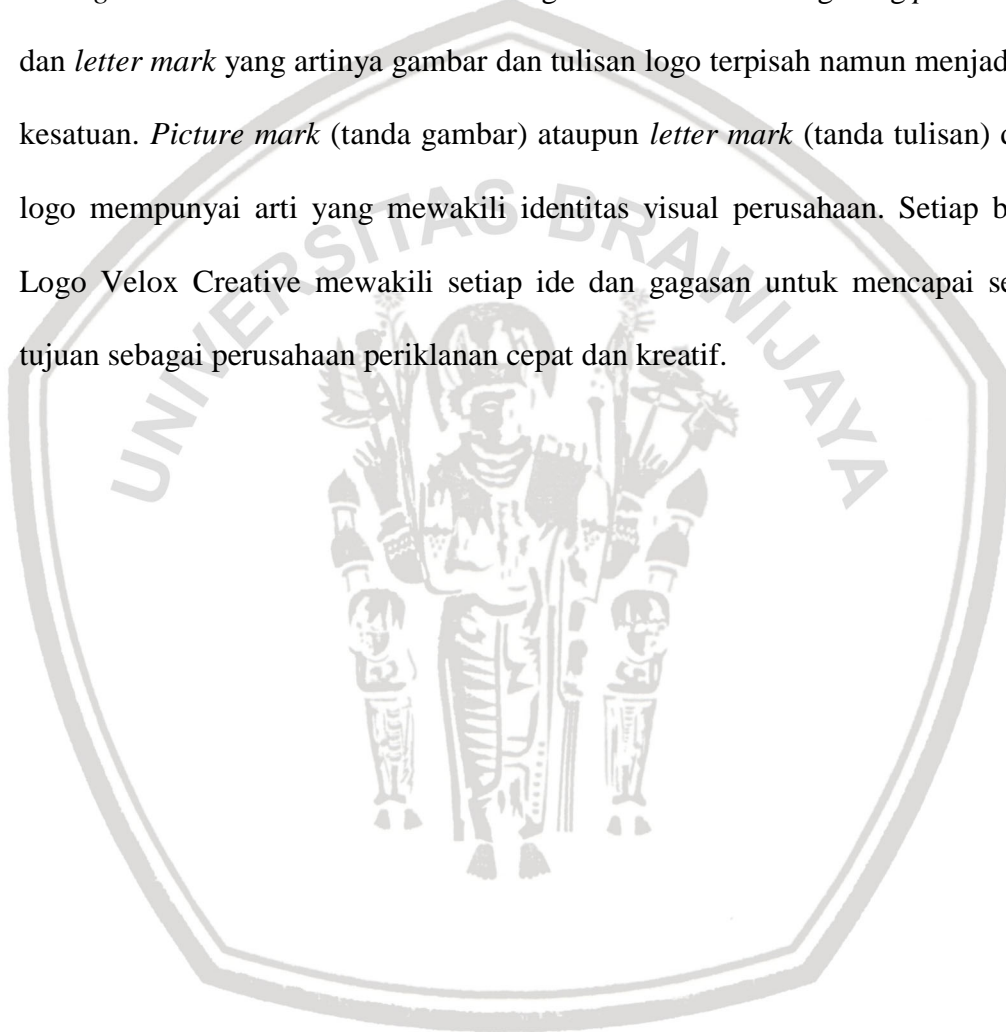
**Bagan 1 : Kerangka Berfikir**

Logo disini merupakan sebuah objek yang dibentuk melalui Interaksi simbolik. Dalam interaksi antara manusia dan objek yang ada di dalam lingkungan, Sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dalam realitas seseorang menurut Kuhn Littlejohn & Foss (2008, hal 122) penanaman sebuah objek sangat penting karena penamaan merupakan salah satu cara menyampaikan maksud objek. Dalam penelitian ini membahas logo Velox Creative menjadi sebuah simbol yang mewakili makna cepat dan kreatif. Setiap makna dalam logo mempunyai arti tersendiri. Dalam interaksi simbolik mempunyai tiga prinsip diantara makna, bahasa



dan pemikiran. Hal tersebut mewujudkan sebuah aksi atau respon terhadap makna yang didapat dari pengalaman seseorang. Sehingga pada akhirnya terwujudnya ide atau gagasan menjadikannya sebagai identitas visual dalam bentuk logo.

Logo mempunyai tiga jenis *picture mark & letter mark*, *picture mark sekaligus letter mark* dan *letter mark*. Logo Velox Creative tergolong *picture mark* dan *letter mark* yang artinya gambar dan tulisan logo terpisah namun menjadi satu kesatuan. *Picture mark* (tanda gambar) ataupun *letter mark* (tanda tulisan) dalam logo mempunyai arti yang mewakili identitas visual perusahaan. Setiap bagian Logo Velox Creative mewakili setiap ide dan gagasan untuk mencapai sebuah tujuan sebagai perusahaan periklanan cepat dan kreatif.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

<b>Penulis</b>	(Arredondo, Castaneda, Elder, Slymen, & Dozier, 2009)	(Ratranto, Rahmat, & Setianti, 2012)	(Nevitriana, Dida, & Damayanti, 2012)
<b>Judul</b>	<i>Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children</i>	Simbolisasi Logo Maicah „ <i>For Icihers with Love</i>	Pemaknaan Strategi “XL Jagoan Muda” oleh Staff Devisi Youth Segment Community PT.XL Axiata TBK karya Nevitriana, Dida, & Damayanti, (2012)
<b>Tujuan</b>	Melihat bagaimana anak-anak lebih mengenal makanan cepat saji atau makanan sehat	Melihat makna yang terkandung dalam Logo Maicah “ <i>For Icihers with Love</i> ”	Staff <i>youth segment community</i> logo, tageline, dan acara XL Jagoan Muda sebagai strategi marketing
<b>Jenis Penelitian</b>	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Teori</b>	Logo dan <i>Brand</i>	Semiotik	Interaksi Simbolik
<b>Hasil</b>	Anak anak sekolah dasar yang ada di Five Chula Vista (California). Dari 155 responden menunjukan sekitar 86% anak muda dan sangat familiar dengan logo makanan cepat saji seperti McDonalds dan Burger King’s, sedangkan makanan sehat.	Menunjukan logo Logo Maicah “ <i>For Icihers with Love</i> ” bahwa setiap bagian dari logo memberikan makna pada produk mereka yaitu kripik pedas.	Interaksi simbolik dalam penelitian ini menunjukan perilaku anak muda untuk mengikuti kegiatan XL Jagoan Muda dipengaruhi oleh kegiatan acara seperti voting band terkenal dan adanya logo sebagai simbol memperkuat rangkaian acara yang dikhususkan untuk kalangan anak muda.
<b>Perbedaan dengan Penelitian yang Diajukan</b>	Penelitian ini lebih fokus manfaat dari logo dari <i>brand</i>	Penelitian ini lebih fokus pada logo dari sisi semiotik	Logo hanya sebagai bagian dari marketing perusahaan
<b>Relevansi</b>	Penelitian ini lebih mendalami manfaat dari logo	Penelitian ini lebih mendalami setiap bagian logo dari segi semiotik	Penelitian, melihat logo sebagai bagian dari marketing perusahaan

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2014) penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dikaji secara mendalam, melalui sebuah proses pengumpulan data yang didapat. Penelitian menggunakan metode kualitatif bukan merupakan sebuah proses pengumpulan data sebanyak mungkin namun lebih mengutamakan kualitas data dan kedalaman. Sedangkan paradigma interpretatif merupakan akar dari *sociology of regulation* dengan sudut pandang subjektif. Realitas sosial dibahas dengan memandang dunia sebagaimana adanya dengan merujuk dari aktor yang terlibat secara langsung Burrell & Morgan (1978).

Pada penelitian menggunakan penelitian jenis deskriptif, menurut Kriyantono, (2014) penelitian jenis deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Menurut Bogdan dan Taylor 1975 dalam Moleong, (2017) mendefinisikan *metologi kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena ingin mendalami proses pembentukan Logo Velox Creative dari sisi lain tidak

hanya bentuk visual namun juga dari makna yang ada didalamnya. Pembentukan Logo Velox Creative akan dibahas melalui analisis interaksi simbolik.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Velox Creative Indonesia terletak di Jl Saxophone - River Village Kav 3 - Tunggulwulung, Lowokwaru - Kota Malang. Penelitian ini memilih tempat dekat dengan narasumber atau objek penelitian sehingga diharapkan data yang diperoleh bisa lebih mendalam dan mudah didapat.

### 3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi untuk membatasi penelitian sejauh mana hal yang bisa digali sehingga dalam penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut (Moleong, 2017) menemukan fokus penelitian untuk memberikan arah yang diharapkan menemukan fokus penelitian yang dapat menggunakan pertanyaan seperti jenis data apakah yang dianalisis. Fokus penelitian ditujukan pada proses pengambilan data lebih tearah dan lebih terperinci serta tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Fokus penelitian ini berawal dari rumusan masalah yang ingin melihat proses pembentukan logo Velox Creative melalui perspektif analisis simbolik. Logo yang dibentuk melalui proses analisis interaksi simbolik dari bagian pemaknaan, bahasa dan pemikiran terwujud dalam logo Velox Creative. Dengan Analisis simbolik mampu menjelaskan pembentukan logo Velox Creative dengan lebih mendalam tidak hanya segi visual namun sekaligus makna yang ada didalamnya. Penelitian ini fokus tentang bagaimana pemaknaan *founder* (pendiri)

terhadap *picture mark* (tanda gambar) dan *letter mark* (tanda tulisan) pada logo Velox Creative berdasarkan pengalaman *founder* tempat kerja mereka sebelumnya.

### 3.4 Sumber Data

Penelitian perlunya untuk menentukan sumber data yang sesuai dengan penelitian sehingga dalam penentuan tersebut diharapkan akan lebih menyingkat waktu dan efisien, menurut Lofland dalam (Moleong, 2017) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan dan lainnya hanya berupa data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain Penelitian ini menggunakan sumber data berupa primer dan sekunder yang menurut (Sarwono, 2006) sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian, data bisa direkam maupun dicatat dalam penelitian

#### b. Data Skunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah peneliti sebelumnya.

Data primer dalam hal ini melalui wawancara berikut merupakan cara untuk menentukan informan menurut (Sarwono, 2006) pertama kita mencari informan untuk diwawancari atau diobservasi, kedua kita menentukan informan untuk diteliti atau dimintai keterangan sesuai dengan masalah yang diteliti dan ketiga kita menghentikan mencari informan jika informasi yang diperoleh sudah cukup dan



tidak diperlukan informasi baru lagi. Dari PT Velox Creative Indonesia ada dua orang yang akan menjadi narasumber diantaranya :

1. Alluius Andre (Executive Director) dalam jabatan ini sebagai ketua team atau bisa disebut CEO yang bertanggung jawab dengan semua pekerjaan yang dilakukan oleh Velox Creative.
2. M. Zahir Fikri (Art Director) dalam Jabatan ini dalam membentuk *brand* Velox Creative dalam bentuk visual seperti logo, isi konten sosial media seperti di Instagram dan desain tampilan website dari Velox Creative.

Sedangkan untuk data sekunder menggunakan website, media sosial dan portofolio kegiatan dari Velox Creative.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan priset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2014), berikut merupakan bagaimana penelitian ini dalam mengumpulkan data :

- a. Wawancara adalah percakapan seseorang untuk mendapatkan informasi dari informan untuk melengkapi data penelitian. Menurut (Moleong, 2017) percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara dilakukan oleh kedua belah/pihak yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Data wawancara pada penelitian ini akan mengajukan pertanyaan yang terkait dengan pembentukan logo Velox Creative dengan menggunakan analisis interaksi simbolik. Dari proses makna yang didapat selama mereka bekerja diperusahaan sebelumnya

hingga terwujud ide untuk membangun perusahaan periklanan Velox Creative dan juga membahas makna yang ada di dalam logo Velox Creative.

- b. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa gambar, karya-karya dan tulisan. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Logo Velox Creative.

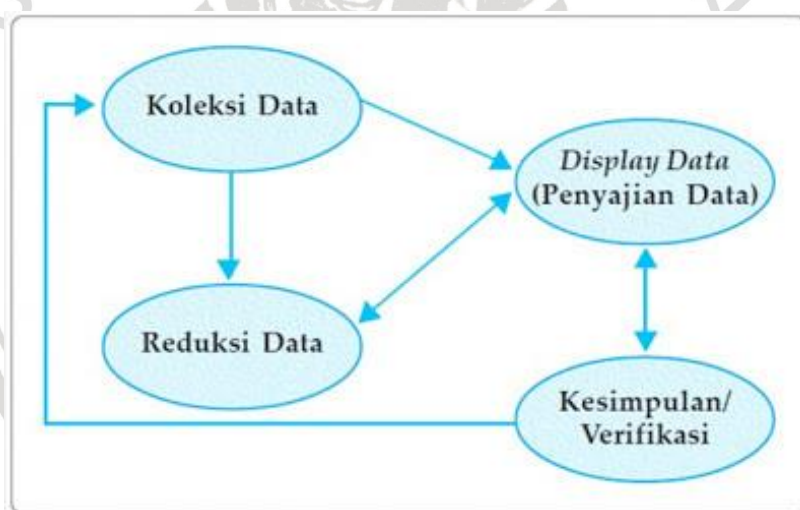
### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moleong 2000 dalam Kriyantono (2014) sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Menurut (Miles & Huberman, 2014) analisis data kualitatif adalah yang pertama data yang muncul berupa kata-kata dan bukan angka dan kedua analisis adalah dibagi menjadi tiga alur reduksi data, penyajian data dan kesimpulan sebagai berikut :

1. Reduksi data maksud dari reduksi data adalah kita sebagai peneliti merangkum, memilah dan memilih, dan melakukan kategorisasi dari data-data yang kita dapatkan dari sumber data melalui beragam teknik pengumpulan data yang kita lakukan.
2. Display data adalah menyajikan data kualitatif menurut bentuk/pola tertentu yang dapat dilakukan dalam bentuk bagan, grafik, uraian singkat, matrik, chart, dan network. Ketika pola-pola yang ditemukan oleh peneliti telah dilengkapi dan didukung oleh data, maka pola itu menjadi pola baku yang

selanjutnya dapat disajikan dalam laporan akhir penelitian misalnya skripsi. Data utama dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan melalui proses wawancara dan pengamatan perilaku manusia, direkam melalui pencatatan secara tertulis dan pengambilan gambar berupa foto.

3. Kesimpulan dan verifikasi Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam pandangan Miles & Huberman, penarikan kesimpulan dalam analisis data kualitatif hanyalah bagian dari serangkaian proses penelitian secara keseluruhan. Verifikasi maksudnya peneliti meninjau kembali atau mengoreksi ulang catatan-catatan data yang ia peroleh dan pemaknaan yang ia lakukan terhadap data tersebut.



Bagan 5.3 Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman.

Penelitian ini membahas bagaimana analisis interaksi simbolik dalam pembentukan logo Velox Creative. Dari teknik analisis data untuk pada awalnya mengumpulkan data dari narasumber yang dipilih diantaranya Andre selaku *Executive Director* dan Zahir selaku *Art Director* akan membahas bagaimana

terbentuknya Velox Creative dengan menggunakan pertanyaan menggunakan tiga prinsip terbentuknya interaksi simbolik dari proses makna-makna yang ditangkap oleh mereka selama bekerja dibidang periklanan hingga terwujudnya sebuah pemikiran untuk menciptakan perusahaan periklanan yang lebih baik dan terbentuknya identitas visual dalam bentuk logo.

Data yang didapat akan direduksi dan ditampilkan, sehingga tercipta sebuah poin-poin penting yang nantinya dikaitkan dengan logo dan kesimpulan yang didapat nantinya berupa makna-makna yang terkandung dalam logo Velox Creative melalui proses interaksi simbolik.

### 3.7 Keabsaan Data

Penelitian perlu adanya pengujian data sehingga yang didapat saat melakukan riset data yang didapat bisa dipertanggung jawabkan menurut (Moleong, 2017) ada empat kriteria yang digunakan keabsaan data diantaranya derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) :

#### a. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Bagaimana melaksanakan penelitian dengan metode yang tepat sehingga data yang didapat bisa dibuktikan secara ilmiah. Kepercayaan adalah konsep terkait dengan temuan hasil penelitian yang dapat diterima masyarakat yang diteliti dan dalam penelitian ini melibatkan PT Velox Creative Indonesia yang dimana usaha mereka memiliki legalitas untuk ijin usaha sebagai perusahaan periklanan yang ada di Malang.

#### b. Keteralihan (*Transferability*)

Dalam hal ini data yang dipilih bisa mewakili tujuan dari penelitian. Maksudnya adalah data telah dikumpulkan dari sampel, dalam beberapa cara dapat mewakili populasi. Penelitian ini membahas PT Velox Creative Indonesia merupakan salah satu perusahaan periklanan di Malang yang sudah berdiri sekitar tiga tahun dan mempunyai perbedaan diantara perusahaan lainnya yaitu menawarkan desain interior yang jarang ditemui perusahaan periklanan di Malang yang menawarkan jasa tersebut.

c. Kebergantungan (*Dependability*)

Pengujian data yang didapat dalam kondisi yang sama sehingga data yang didapat sehingga keterkaitan data dengan satu sama lain teruji dengan baik. Penelitian sangat relevan dalam kondisi di tempat dan waktu yang berbeda dengan subjek yang berbeda di masa depan. Karena perusahaan periklanan akan selalu berkembang yang dimana kegiatan usaha yang semakin berkembang di Indonesia.

d. Kepastian (*Confirmability*)

Bahwa data yang didapat bersifat objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat dan penemuan seseorang. Peneliti yang dimaksud disini adalah menghindari penilaian pribadi dalam penyajian data, namun peneliti berusaha untuk menafsirkan data dengan membandingkan data yang didapat melalui pembacaan teks dan wawancara dengan orang-orang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode Triangulasi sumber yang menurut (Moleong, 2017) teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu



yang lain. Sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber data yang menurut (Rahardjo, 2010) menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Penelitian ini akan membandingkan data yang didapat dengan data lainnya seperti buku, jurnal dan website. Adapun beberapa tahap yang dilakukan pertama menyusun daftar pertanyaan seputar apa yang diteliti mulai dari proses interaksi simbolik hingga terbentuknya identitas visual dalam bentuk logo Velox Creative. Kedua peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang dipilih dari pihak Velox Creative. Ketiga mencoba memilah sumber data yang ingin dipakai. Keempat membandingkan sumber data lain seperti buku, jurnal dan website. Kelima menyimpulkan hasil data yang didapat sesuai judul penelitian “Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo Velox Creative”.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil PT Velox Creative Indonesia

PT Velox Creative atau sering dipanggil Velox Creative berdiri pada tanggal 4 Januari 2016. Perusahaan bergerak dibidang periklanan yang merancang ide, konsep dan strategi promosi. Produk yang ditawarkan oleh Velox Creative salah satunya seperti desain interior, packaging, brosur, baliho, dan lain-lain. Berikut merupakan pendiri dari Velox Creative pada gambar 13.



**Gambar 13 : Founder Velox Creative**

Velox Creative didirikan oleh delapan orang yang pernah bekerja disalah satu perusahaan periklanan yang ada di Malang. Karena adanya masalah manajemen waktu yang kurang baik ditempat kerja mereka yang lama pada akhirnya mereka membentuk perusahaan sendiri yaitu Velox Creative dan untuk lebih lengkapnya berikut beberapa alasan kenapa mereka membentuk perusahaan Velox Creative dari kutipan wawancara M. Zahir Fikri selaku Art Director.

*“Velox Creative terbentuk disaat kita pernah bekerja atau bernaung diperusahaan yang sama yang dirasa ada kekurangan dari perusahaan tersebut salah satunya beberapa servis klien yang terlalu lama, dan yang membuat fatal pada akhirnya ada klien yang cancel, komplain dan lain lain, berawal dari itulah saya ingin membuat visi misi perusahaan yang cepat untuk memuaskan klien, setelah itu memikirkan konsep pada akhirnya menemukan nama Velox yang diambil dari bahasa latin yang artinya cepat (wawancara, 7 februari 2018)”*

Velox Creative mempunyai dua arti yang pertama Velox yang artinya cepat dari bahasa latin dan kedua adalah Creative yang artinya kreatif dalam bahasa Indonesia. Menurut Zahir selaku *Art Director* Velox Creative ada beberapa alasan kenapa Velox menggunakan bahasa latin berikut penjelasan dari beliau *“Kami menggunakan nama Velox karena kata cepat (fast) terlalu biasa sehingga kami menggunakan bahasa latin dan Velox sendiri lebih nyaman didengar menurut saya (wawancara, 6 juni 2018)”*, dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa Velox Creative merupakan nama yang diciptakan dari pengalaman mereka sebelumnya bahwa perusahaan periklanan yang cepat dalam menyelesaikan pekerjaan merupakan hal penting untuk kepuasan klien. Makna dari kata cepat sangatlah melekat pada Velox Creative mereka selalu mengusahakan setiap pekerjaannya bisa

dikerjakan dengan baik dan cepat sehingga klien bisa merasa puas atas *servis* yang diberikan.

#### 4.2 Visi dan Misi Velox Creative

Visi dan Misi yang dimiliki Velox Creative merupakan interaksi simbolik sebuah ide yang dirangkai dalam sebuah kalimat menjadi tujuan dasar dari Velox Creative dibuat, sehingga tentu setiap anggota akan berusaha untuk mewujudkan Visi dan Misi yang dibuat untuk bisa dicapai, berikut merupakan visi dan misi dari Velox Creative tabel 1.

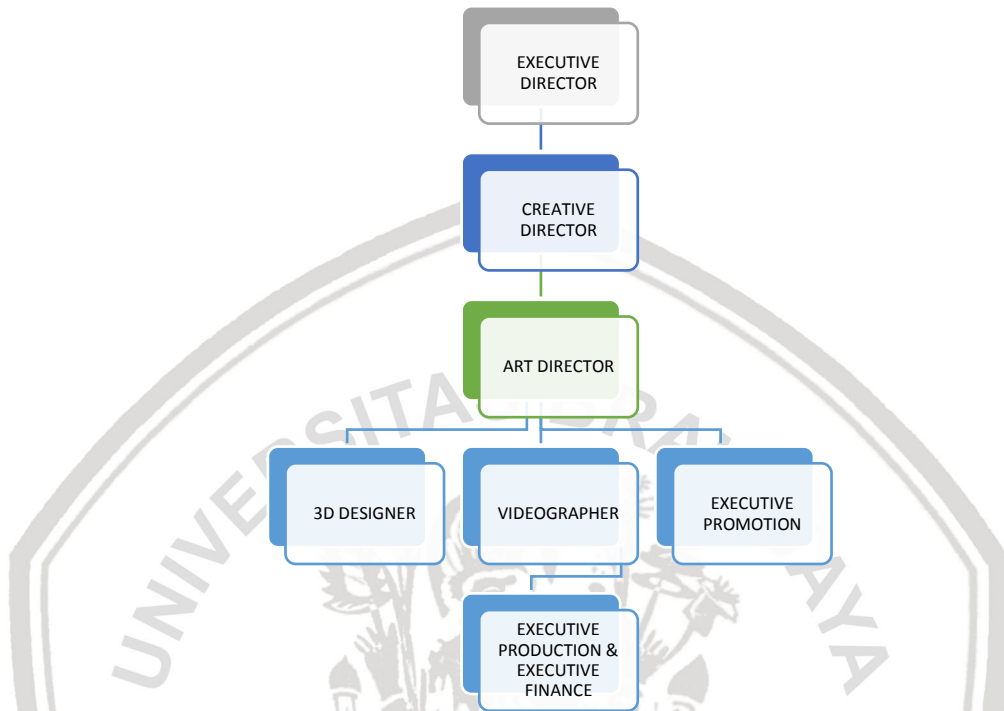
Visi	Misi
<ul style="list-style-type: none"> <li>Selalu melakukan inovasi dengan berbekal ilmu dan pemikiran kreatif</li> <li>Mengedukasi masyarakat betapa pentingnya dunia kreatif sebagai solusi dari pengembangan usaha masyarakat</li> <li>Selalu mendukung gerakan interpreneur dari masyarakat</li> <li>Selalu <i>up to date</i> dengan segala perubahan sehingga selalu menjadi perusahaan yang dinamis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjadikan Kota Malang sebagai kota nomor 1 paling kreatif di Indonesia</li> <li>Menjadi inspirasi bagi (khususnya orang muda) untuk menjadi orang muda yang kreatif agar lebih menjadi interpreneur sejati untuk perekonomian Indonesia yang lebih kuat, dan pada akhirnya menjadikan Indonesia menjadi negara produsen daripada negara konsumen</li> </ul>

**Tabel 1 : Visi dan Misi Velox Creative**

#### 4.3 Struktur Organisasi Velox Creative

Velox Creative mempunyai struktur organisasi yang merupakan sebuah objek dalam bentuk bagan yang telah disusun untuk menjadi sebuah simbol bagi

anggota untuk menjalani sebuah sistem kerja yang baik dan tertata. Velox Creative membaginya menjadi tujuh bagian berikut untuk lebih lengkapnya pada bagan 2



**Bagan 2 : Struktur Organisasi Velox Creative**

Berikut merupakan definisi setiap departemen :

- a. *Executive Director*, pada jabatan ini adalah sebagai ketua team yang mengkoordinir semua departemen dalam sebuah pekerjaan dan mengambil sebuah keputusan dalam lingkup pekerjaan, yang nantinya bisa dipertanggung jawabkan kepada *partner* maupun klien.
- b. *Creative Director*, adalah anggota yang bertugas untuk menyusun ide kreatif yang nantinya bisa diaplikasikan pada produk promosi untuk digunakan dalam kegiatan promosi usaha dari klien maupun *partner*.
- c. *Art Director*, anggota bertugas mengkreasikan ide kreatif sehingga terlihat lebih sempurna dan kriteria estetis.



- d. *3D Designer*, bagian untuk merancang sebuah desain bentuk visual berupa 3D sehingga partner maupun klien bisa melihat ilustrasi dengan lebih jelas sebelum desain nanti diterapkan.
- e. *Videographer*, bagian yang mendokumentasikan semua kegiatan Velox Creative yang nantinya bisa dijadikan bentuk portofolio dan melayani kebutuhan iklan dari *partner* maupun klien dalam bentuk video.
- f. *Executive Promotion* merupakan bagian dari mempromosikan kegiatan yang telah dilakukan oleh Velox Creative dan segala kegiatan bentuk promosi dari media cetak maupun digital.
- g. *Executive Production*, pada bagian ini bertugas mewujudkan desain yang sudah dibuat dan bisa digunakan, seperti website, baliho, spanduk, packaging dan lain-lain.
- h. *Finance*, merupakan bagian administrasi mencatat semua proyek yang masuk dalam pekerjaan Velox Creative, seperti biaya masuk dan keluar, mengatur jadwal pekerjaan setiap departemen dan mencatat pekerjaan yang telah diselesaikan oleh Velox Creative.

#### 4.4 Lokasi Velox Creative

Velox Creative mempunyai kantor kerja selain menunjukkan tempat mereka bekerja, kantor juga merupakan menunjukkan kredibilitas mereka bahwa Velox Creative merupakan *advertising agency* yang terpecanya dan serta mendapat izin resmi juga oleh pemerintah Kota Malang.

Lebih jelasnya bisa dilihat dalam google maps gambar 14



#### 4.5 Jasa ditawarkan oleh Velox Creative

Jasa yang ditawarkan oleh Velox Creative kepada klien diantaranya desain, konsep, *branding* konsultan dan produk premium untuk lebih lengkapnya sebagai berikut :

## 1. Desain

Kami selalu memberikan desain yang inspiratif dan segar berdasarkan dari tujuan dan fungsi media iklan Anda, yang pertama dari pernyataan tersebut Velox Creative ingin memberikan desain produk promosi yang inspiratif dan segar yang artinya produk promosi satu dengan lainnya akan berbeda sesuai kebutuhan klien

## 2. Konsep

kami dapat menjadi mitra Anda untuk membuat ide konsep tentang produk Anda, dengan semua pengalaman kami, kami dapat membuat rencana tentang apa yang Anda inginkan dan apa yang Anda butuhkan, kedua adalah konsep bagaimana Velox Creative memberikan konsep atau rencana yang dibutuhkan, sehingga klien tidak mengalami kesulitan saat merancang produk promosi.

## 3. Branding Consultant

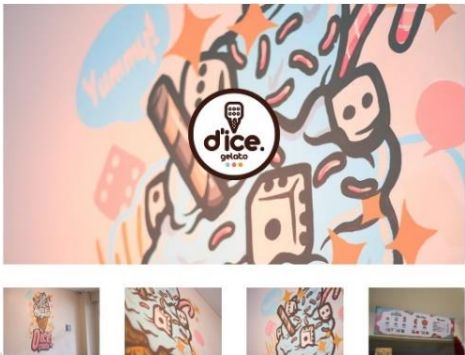

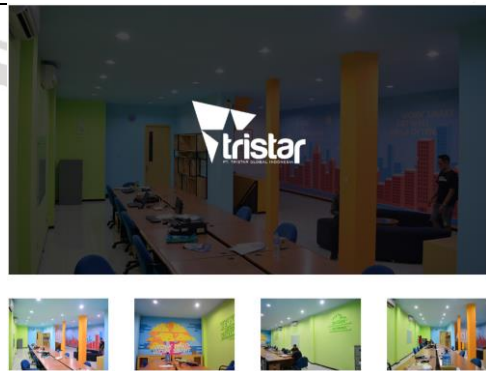
Berbicara dengan kami akan membuat Anda lebih berpikiran terbuka tentang iklan dan memilih strategi yang tepat untuk meluncurkan produk di seluruh dunia. Ketiga konsultan yang artinya Velox Creative bisa menjadi konsultan atau tempat dimana klien bisa bertukar pikiran atau meminta saran kepada Velox Creative tentang produk promosi yang ingin dibuat.

## 4. Produk Premium

Bukan hanya tentang desain dan konsep, kami juga melayani produk yang berkualitas premium untuk melengkapi kebutuhan Anda.

### 4.6 Karya Velox Creative

klien dari Velox Creative adalah para pelaku usaha terlihat dari portofolio mereka dari website dan instagram yang terlihat hampir semua karya mereka dari produk promosi dari pelaku pelaku usaha seperti Cafe, rumah makan, photo studio, dan perusahaan provider di Indonesia. Berikut merupakan salah satu dari klien dari Velox Creative Tabel

No	Klien	Hasil Kerja Velox Creative (portofolio)	Keterangan
1	D'ICE Gelato	 The image shows the D'ICE Gelato logo, which features a stylized ice cream cone and the text 'd'ice. gelato'. Below the logo are four small images showing various gelato products and packaging.	D ice berdiri sejak tahun 2016 berlokasi di jalan buring nomor 53, cafe yang menyajikan ice aneka rasa.
2	Ayam Gober	 The image shows the Ayam Gober logo, which features a stylized chicken head and the text 'AYAM GOBER'. Below the logo are four small images showing various Ayam Gober products and packaging.	Ayam Gober, merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai olahan makanan dari ayam yang salah satunya bertempat di Ruko Sigura - gura Barat Kav 22 Malang
3	W2 Production	 The image shows the W2 Production logo, which features the text 'W2 True Beauty' and 'COMES FROM WITHIN'. Below the logo are four small images showing various W2 Production products and packaging.	W2 Production merupakan salah satu studio di Kota Malang, Jl.Simp Gajayana 611 Kav.E (Belakang Sardo)
4	Tristar	 The image shows the Tristar logo, which features a stylized star and the text 'tristar'. Below the logo are four small images showing various Tristar products and packaging.	PT. Tristar Global Indonesia (Dealer Resmi Kartu Xl) bertempat di Grand Ruko, kav. 27-28, Jalan Soekarno Hatta, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Tabel 2 : Karya Velox Creative

#### 4.7 Media Promosi PT Velox Creative Indonesia

Velox Creative mempunyai media untuk mempromosikan perusahaan *advertising* yang juga patut diperhitungkan untuk memperkenalkan kepada khalayak perlu media untuk yang mudah dikenal kepada publik banyak media massa yang bisa digunakan dari media cetak maupun elektronik berikut salah media promosi yang digunakan Velox Creative :

##### a. Brosur

Brosur sebagai promosi media cetak yang menunjukkan detail harga lebih lengkap, sehingga partner dan klien bisa memperkirakan harga yang dikeluarkan saat menggunakan jasa Velox Creative pada gambar 15.

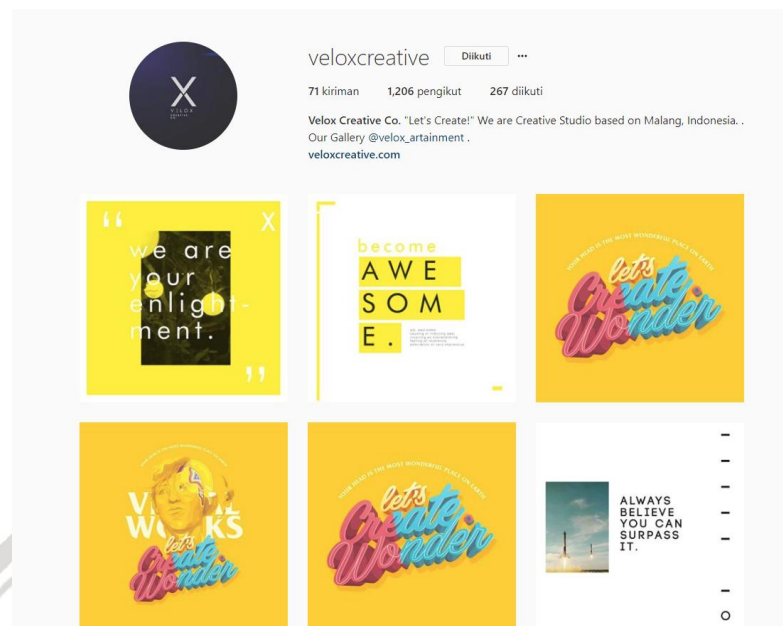


**Gambar 15 : Brosur Velox Creative**

##### b. Sosial Media

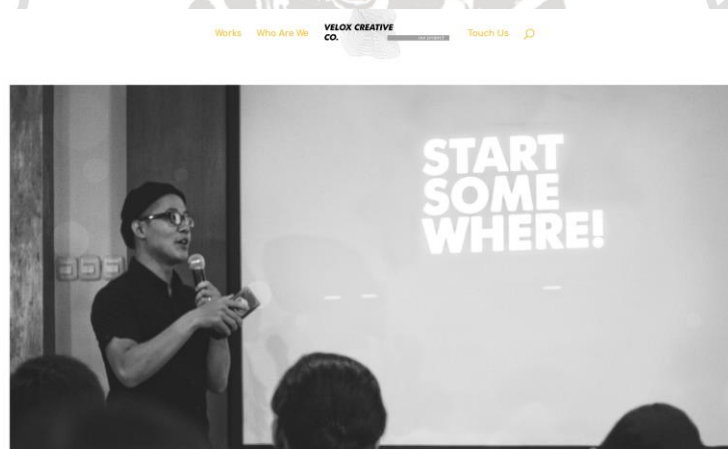
Velox Creative juga mempunyai social media sebagai media promosi sekaligus merupakan gambaran identitas mereka sebagai perusahaan periklanan pada gambar 16





**Gambar 16 : Sosial Media Instagram Velox Creative**

c. Website



**Gambar 17 : Website Velox Creative**

Velox Creative juga membuat website pada gambar 17 bertujuan saat klien mencari mesin pencari seperti di google, bing dan lainnya bisa lebih mudah, karena masyarakat sekarang akan terpikirkan lebih dulu mencari di internet sehingga website merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan untuk memperkenalkan kepada publik.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Latar Belakang Terbentuknya Velox Creative

Velox Creative mempunyai arti cepat dan kreatif, yang artinya para *founder* (pendiri) Velox Creative ingin membentuk perusahaan periklanan yang cepat dan kreatif dalam membantu kebutuhan usaha dari klien. *Founder* Velox Creative membuat perusahaan periklanan mempunyai maksud dan tujuan.

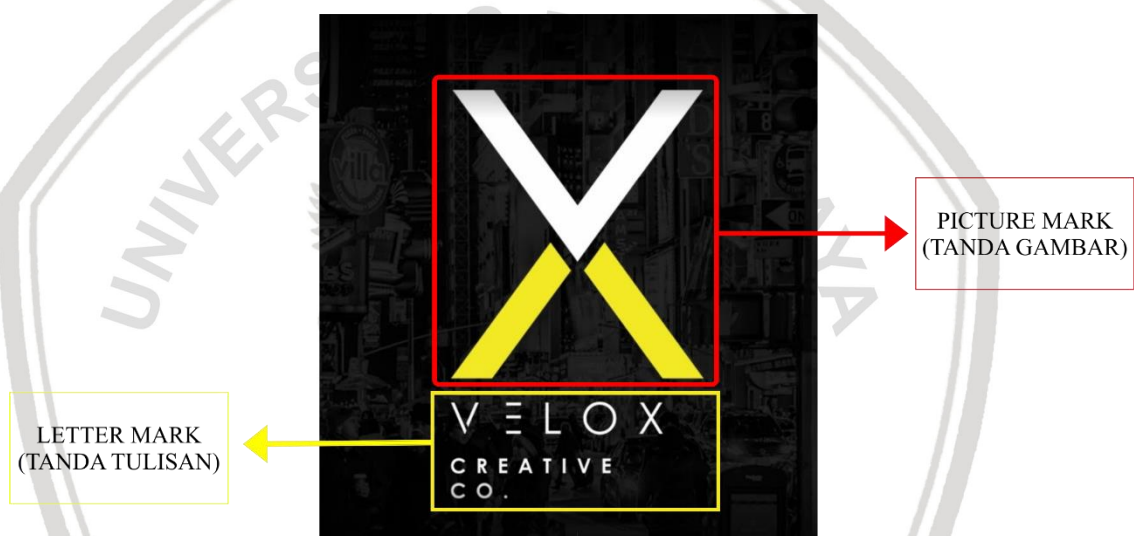
*Founder* dari Velox Creative mendirikan perusahaan periklanan sendiri karena adanya sebuah alasan, dimulai dari tempat kerja mereka sebelumnya yang mempunyai pengalaman kurang baik. Diantaranya banyak komplain dari klien karena *servis*, pekerjaan yang lama atau tidak tepat waktu. Karena pada saat itu, perusahaan tempat mereka bekerja dahulu kurang profesional dalam manajemen waktu. Sehingga mereka memutuskan untuk keluar dan membentuk perusahaan periklanan sendiri. Dalam khusus ini masalah manajemen waktu yang kurang baik mempunyai makna tersendiri bagi *founder* Velox Creative, bahwa perusahaan periklanan harus bekerja cepat demi kepuasan klien.

*Founder* Velox Creative pada akhirnya mewujudkan sebuah ide dan pemikiran untuk membuat perusahaan periklanan yang cepat dan kreatif. Terciptanya perusahaan erat kaitannya dengan pembuatan logo sebagai identitas visual dan logo juga erat kaitannya dengan emosional *founder* terhadap pengalaman masa lalu. Sehingga dalam penelitian ini membahas lebih dalam tentang, bagaimana *founder* memberi makna dalam setiap bagian logo Velox Creative

berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dengan menggunakan analisis interaksi simbolik.

## 5.2 Makna dalam Logo Velox Creative

Logo mempunyai makna dan untuk memudahkan pemaknaan dari setiap bagian logo, perlu mengetahui jenis logo yang digunakan yang berfungsi menandai makna yang terkandung dalam logo Velox Creative, yang akan dibahas sebagai berikut.



**Gambar 18 Letter Mark dan Picture Mark Logo Velox Creative**

Jenis logo menurut Rustan (2009) dibagi menjadi tiga yaitu *picture mark* dan *letter mark*, *picture mark sekaligus letter mark*, dan *letter mark*. Logo Velox Creative pada gambar 18 bisa digolongkan sebagai *picture mark* dan *letter mark* yang bisa dilihat pada gambar, yang artinya ada gambar dan tulisan logo dalam satu kesatuan. Gambar dan tulisan pada logo Velox Creative mempunyai makna. Berikut ada dua bahasan dalam logo Velox Creative yaitu *picture mark* dan *letter mark* :

a. *Picture Mark Logo Velox Creative*



**Gambar 19 : Picture Mark**

Logo Velox Creative pada gambar 19 merupakan sebuah identitas visual yang dibentuk menjadi sebuah gambar logo. Adapun inisial yang dimaksud dari gambar berbentuk X yang diutarakan Zahir selalu *Art Director*

*“logo kenapa ada huruf X sebenarnya ini adalah inisial. Warna putih melambangkan huruf V yang merupakan huruf depan dari Velox. Kombinasi warna putih dan kuning melambangkan huruf X merupakan huruf belakang dari Velox. (7 Februari 2018)”*

berikut penjelasan dari simbol seperti X dalam logo Velox Creative nomor 1 dan 2 pada gambar 4.2 :

1. Warna putih melambangkan huruf V yang merupakan huruf depan dari Velox.
2. Kombinasi warna putih dan kuning melambangkan huruf X merupakan huruf belakang dari Velox.

## b. Letter Mark Logo Velox Creative



**Gambar 20 : Letter Mark Logo**

Logo Velox Creative pada gambar termasuk dalam *letter mark* (tanda tulisan) gambar 20. Tulis didalam logo berfungsi untuk memberi ketegasan dalam penyebutan nama Velox Creative, sedangkan Co merupakan singkatan dari *Company* atau bisa juga *Corporation* yang artinya perusahaan dalam bahasa Indonesia. Bisa disimpulkan Velox Creative Co. artinya Perusahaan Velox Creative.

Ada dua penggalan kata yang ada dalam logo yaitu Velox dan Creative. Masing-masing mempunyai jenis *font* (huruf) seperti kata Velox menggunakan jenis *font* AvantGarde dan kata Creative menggunakan jenis *font* Century Gothic lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar. Dalam pemilihan jenis huruf masing-masing mempunyai arti tersendiri sebagai berikut :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàåéîõø&  
1234567890(\$£€.,!?)

50

**Gambar 21 : Font AvantGarde**



**AvantGarde** pada gambar 21 memiliki arti dalam Dictionary.com sebagai berikut *“the advance group in any field, especially in the visual, literary, or musical arts.”*. Font AvantGarde memiliki makna yaitu kelompok yang memiliki kemajuan dibidang seni visual, sastra, atau musik. Dalam kaitannya dengan Velox Creative menggunakan jenis huruf AvantGarde erat kaitannya dengan perusahaan periklanan yang didirikan oleh mereka. Jasa yang ditawarkan Perusahaan Velox Creative berupa desain grafis yang digunakan untuk kebutuhan kegiatan promosi usaha dari klien. Desain grafis merupakan bagian dari bidang seni grafis. Seni grafis dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah ide atau pemikiran, ke dua adalah proses produksi, dan tahap ke tiga adalah terwujudnya sebuah karya seni yang semula hanya merupakan sebuah ide. Dalam kegiatan tersebut Velox Creative berharap bisa bekerja profesional dibidang desain grafis.

Kata Velox dalam logo mewakili jenis huruf AvantGarde, mempunyai arti bahwa mereka perusahaan periklanan, bisa cepat dalam proses kegiatan desain grafis dan *up to date* dalam perkembangan desain grafis. Seperti yang diutarakan oleh Andre selaku *Executive Director* tentang desain grafis

*“Kita dalam soal desain grafis sangat mengikuti zaman. Seperti untuk saat kita menyajikan desain dengan konsep minimalis. Kebanyakan desain minimalis menggunakan warna-warna cerah. Contoh tersebut adalah proses untuk kita mengikuti zaman karena perusahaan periklanan dituntut untuk selalu kreatif. (7 Februari 2018)”*

Dari pernyataan tersebut antusias Velox Creative dalam perkembangan desain grafis saat ini, sehingga bisa disimpulkan bahwa mereka ingin membuat perusahaan periklanan yang cepat dan kreatif dalam soal desain grafis.

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀÅ  
 abcdefghijklmnop  
 qrstuvwxyzàåéîõ&  
 1234567890(\$£.,!?)

46

**Gambar 22 : Font Century Gothic**

**Century Gothic** pada gambar 22 *font* ini tergolong dalam jenis *sans serif*. Jenis *font* ini menurut Puspitasari (2016) *sans serif* tidak mempunyai garis-garis kecil dan sifatnya solid. Pada gambar bisa dilihat jenis huruf sans serif ini berbeda dengan jenis huruf serif. Mengapa jenis huruf sans serif ini tidak mempunyai garis-garis kecil, dikarenakan jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Berikut merupakan perbedaan *font* jenis *serif* dan *sans serif* pada gambar 23.



**Gambar 23 : Font jenis Serif dan Sans Serif**

*Font Century Gothic* pada gambar 22 bisa diartikan menggambarkan sesuatu yang universal, bersih, modern, objektif, dan stabil. Menggunakan font ini menggambarkan sesuatu yang global, dapat diterima oleh segala golongan. Secara natural, jika kita menggunakan font ini, semua orang dapat menerimanya.

Penggunaan *font Century Gothic* jika dikaitkan dengan kata Creative Co dalam logo Velox Creative bisa diartikan mereka ingin menjadi perusahaan kreatif yang mempunyai modern dan serius dalam bidang jasa periklanan.

### 5.2.1 Arti Warna dalam Logo Velox Creative



**Gambar 24 Warna yang Terkandung dalam Logo Velox Creative**

Logo Velox Creative mempunyai tiga warna yang bisa dilihat pada gambar 24 ada kuning, putih dan hitam. Setiap warna mempunyai arti tersendiri berikut penjelasan dari M. Zahir Fikri selaku *Art Director*.

*“Logo di Velox Creative kenapa ada warna putih dan hitam adalah warna yang netral kenapa karena sebagai penyeimbang komposisi, fungsinya jika diletakkan di background gelap menggunakan warna putih sedangkan jika diaplikasikan warna yang terang bisa menggunakan warna hitam. Sedangkan warna kuning mendorong kita berkeaktifitas yang tak pernah padam selalu dalam suasana ceria dan fun (wawancara, 6 juni 2018)”*

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa pemilihan warna hitam dan putih merupakan warna yang netral sehingga jika logo tersebut diletakkan pada background cerah dan gelap menciptakan komposisi warna yang sesuai, sedangkan

kuning merupakan warna yang ceria seperti halnya menurut Kliever (2018) dari *Website Canva* menjelaskan dalam psikologi warna hitam, putih dan kuning sebagai berikut:

- a. Hitam juga secara luas digunakan sebagai warna yang netral, Banyak desain yang secara sederhana berwarna hitam dan putih. Warna lain dapat terlihat lebih terang dan lebih kuat ketika disandingkan dengan hitam.
- b. Putih sebagai warna bersih atau steril. Putih sering dikomunikasikan dengan sederhana dan bersih. Untuk mencari desain dari segi minimalis akan sering kali menggunakan warna putih.
- c. Kuning sebagai sering dikomunikasikan dengan keceriaan, keramahan, dan kebahagiaan. Seperti halnya matahari dimusim semi.

Velox Creative menunjukkan bahwa dalam pembuatan logo perlunya memperhatikan dari segi filosofis dan komposisi warna sehingga bisa menciptakan logo dengan komposisi yang serasi dari bentuk maupun warna. Warna logo Velox Creative diciptakan oleh *founder* dengan sifat fleksibel ada dua warna yaitu putih dan hitam yang berfungsi jika logo disandingkan dengan berbagai warna background dari cerah maupun gelap.

### 5.3 Makna Logo yang Dibagikan Oleh *Founder Velox Creative*

*Founder Velox Creative* memiliki nilai emosional yang kuat disetiap bagian logo perusahaan periklanan yang mereka buat. Tercermin pada awal pembuatan nama perusahaan yaitu Velox Creative, yang artinya cepat dan kreatif. *Founder Velox Creative* tidak ingin mengulangi kesalahan yang sama disaat mereka bekerja di perusahaan periklanan sebelumnya mereka bernaung.

Pengalaman masa lalu *Founder Velox Creative* bisa dikaitkan dalam konsep Mead dalam (West & Lynn (2008) I dan Me. Pertama dari “T” *founder Velox Creative* dimulai dari pengalaman ditempat mereka bekerja dahulu, dari masalah manajemen waktu yang kurang baik pada akhirnya ada komplain dari klien dan sampai proses pembatalan pemesanan, merupakan hal baru dalam proses dalam lingkup sosial mereka dan klien. Komplain dan pembatalan pesanan dari klien karena adanya kendala dalam manajemen waktu di tempat perusahaan periklanan mereka dahulu sehingga berjalanya waktu mereka memutuskan untuk keluar dari perusahaan. *Founder Velox Creative* pada saat itu mendapatkan makna dari klien bahwa pesanan klien harus dikerjakan dengan tepat waktu. Kedua “Me” dalam proses ini *founder Velox Creative* merubah konsep dirinya secara bertahap dengan membuat perusahaan sendiri dengan visi misi untuk selalu bekerja cepat dan kreatif demi kepuasan klien.

Pengalaman dari *founder Velox Creative* jika dikaitkan dengan logo yang mereka miliki mengandung makna sejak mereka membuat nama perusahaan berawal dari kata cepat yang memaknai setiap pekerjaan harus diselesaikan dengan tepat waktu dan kata kreatif dituangkan dalam warna kuning sebagai mewakili makna gembira dalam mereka berkreaitifitas yang tak pernah padam.

#### **5.4 Terwujudnya *Letter Mark Logo Velox Creative* dari Proses Interaksi Simbolik**

*Founder Velox Creative* mewujudkan logo yang identitas visual perusahaan periklanan yang bekerja cepat dan kreatif tidak lepas dari pengalaman mereka



sebelumnya. Dalam prosenya terbentuk interaksi simbolik adalah manusia bertindak berdasarkan atas makna – makna, dimana makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, serta makna – makna itu terus berkembang dan disempurnakan pada saat interaksi itu berlangsung.

Terwujudnya *Letter Mark* dalam logo Velox Creative terbentuk dari nama perusahaan yang dibangun oleh *founder* untuk mendeskripsikan makna cepat dan kreatif. Proses terbentuknya makna dalam logo tidak terlepas dari proses makna yang didapat dari proses interaksi. *Founder* Velox Creative terdiri dari individu-individu yang mempunyai tujuan yang sama seperti yang diungkapkan oleh Mead dalam West & Lynn (2008, h.107) tentang masyarakat (*society*) sebagai hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif, sukarela dan sejalan dengan orang lain. Sejalan dengan orang lain mendasari setiap individu dari *founder* Velox Creative untuk menciptakan hubungan sebagai perusahaan periklanan cepat dan kreatif adapun proses yang dilalui, yang dibagi dalam dua tahap diantaranya :

**Pertama** dimulai dari makna. Sebelum *founder* membuat Velox Creative, mereka pernah bekerja diperusahaan yang sama, yang mempunyai masalah tentang manajemen waktu. Masalah tersebut diungkapkan oleh Andre selaku *Executive Director* bagaimana yang dirasakan saat bekerja ditempat kerja yang lama sebagai berikut.

*“Velox Creative, soalnya kita belajar dari pengalaman, karena kita pernah bekerja dibidang yang sama. Karena kita disana kerja mengalami hambatan kecepatan saat itu yang kita rasa semua bekerja dengan lambat. Karena banyak komplain dari klien sehingga kita belajar dari pengalaman, kita mendirikan Velox itu cepat artinya cepat*

*melayani kebutuhan klien. Cepat itu ketika memberikan layanan sebelum dateline selesai. Seperti kita janjian kepada klien dua hari kalau bisa sebelum dua hari kita bisa selesai (13 juli 2018)”*

Makna yang bisa ditangkap berdasarkan pengalaman mereka yaitu “bekerja dengan lambat” merupakan hal yang harus dihindari. Ada dua kata yang bisa dibahas bekerja dan lambat. Bekerja merupakan proses kegiatan yang melibatkan mental dan fisik yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan. Sedangkan lambat adalah tidak tepat pada waktunya dan memerlukan waktu banyak. Bisa disimpulkan bahwa bekerja dengan lambat adalah proses kegiatan tidak tepat pada waktunya sehingga pekerjaan yang dilakukan tidak bisa mencapai tujuan dengan sempurna.

Makna “bekerja dengan lambat” tersebut pada akhirnya dirubah oleh mereka menjadi “bekerja cepat”. Dari hasil wawancara arti dari kalimat “bekerja cepat adalah ketika memberi layanan sebelum *dateline* selesai” adalah bekerja dengan cepat tidak harus pekerjaan sesuai dengan waktu *dateline* yang disepakati, jika bisa dikerjakan lebih cepat akan lebih baik sehingga menimbulkan persepsi kepada klien bahwa pesanan mereka cepat selesai. Sehingga pekerja lambat ini akan dihindari dengan menyelesaikan pesanan klien sebelum waktu yang telah dijanjikan.

. Dari proses sebelumnya mereka memaknai dua kata “bekerja cepat” sebagai sebuah ide yang disepakati bersama. *Founder Velox Creative* membentuk nama perusahaan berawal dari kata cepat. Dari hal tersebut kata cepat dirubah menjadi *Velox* seperti yang diutarakan oleh *Zahir selaku Art Director* sebagai berikut

*“Velox Creative terbentuk disaat kita pernah bekerja atau bernaung diperusahaan yang sama yang dirasa ada kekurangan dari perusahaan tersebut salah satunya beberapa servis klien yang terlalu lama, dan yang membuat fatal pada akhirnya ada klien yang cancel, komplain dan lain lain, berawal dari itulah saya ingin membuat visi misi perusahaan yang cepat untuk memuaskan klien, setelah itu memikirkan konsep pada akhirnya menemukan nama Velox yang diambil dari bahasa latin yang artinya cepat (wawancara, 7 februari 2018)”*

Kata cepat ini mendasari terbentuknya perusahaan periklanan dengan nama Velox Creative. Ada dua kata yang bisa dibahas yaitu Velox dan Creative. Pertama, *velox* bahasa yang diambil dari bahasa latin yang artinya cepat. Adapun alasan mereka mengambil kata Velox, berikut penjelasan dari Zahir selaku *Art Director* *“Kami menggunakan nama Velox karena kata cepat (fast) terlalu biasa sehingga kami mengguakan bahasa latin dan Velox sendiri lebih nyaman didengar menurut saya (wawancara, 6 juni 2018)”*.

Kata Velox juga digunakan dalam semboyan Badan Intelegen Negara (BIN) yang lebih lengkapnya dikenal dengan *velox et exactus* yang artinya kecepatan dan akurat (Sukarno, 2011). Velox mempunyai arti yang kuat sampai BIN menggunakan kata tersebut dijadikan sebagai semboyan. Sama halnya dengan Velox Creative, mereka menggunakan kata Velox yang artinya cepat dalam bahasa Indonesia.

Kata yang kedua adalah *creative* dalam bahasa Indonesia kreatif, yang artinya dalam KBBI memiliki daya cipta, kemampuan untuk menciptakan dan bersifat daya cipta. Kreatif menurut Widyatun (1999) dalam (Teguh, 2017)

*“Kreatif adalah skill untuk menyelesaikan sebuah kasus yang memberi kesempatan kepada setiap personal untuk berkreasi untuk memunculkan ide-ide baru/adaptif yang memiliki fungsi dan kegunaan secara menyeluruh untuk berkembang Teguh (1999)”*

Bisa disimpulkan kreatif adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan selalu berkembang seiring pengalaman seseorang yang juga semakin bertambah.

Kreatif yang diartikan oleh Velox Creative juga disampaikan dalam slogan mereka yaitu *Let's Create*. Berikut hasil wawancara dari Andre selaku *Executive Director* arti dari slogan *Let's Create*

*“Let's Create marilah menciptakan sesuatu, karena jarang kita menemukan anak muda sekarang sering menuntut namun tidak menciptakan sesuatu dengan slogan ini kita ingin mengajak anak muda untuk menciptakan sesuatu untuk kemajuan bangsa Indonesia agar bisa bersaing dikanca Internasional” (wawancara, 7 februari 2018)”*

Slogan dari *Let's Create* bisa diartikan Velox Creative ingin mengajak anak muda untuk menciptakan sesuatu yang bisa diartikan sebagai kreatif. Kreatif seperti yang sudah jelaskan berkreasi untuk memunculkan ide-ide baru.

Kreatif bagi Velox Creative sangatlah penting karena perusahaan periklanan berfungsi untuk membantu pengusaha membuat produk yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya. Sehingga karya yang diciptakan tidak boleh sama dengan satu dengan lainnya, yang bisa diartikan perusahaan periklanan dituntut untuk selalu kreatif. Dari penjelasan yang disampaikan bisa disimpulkan Velox Creative jika dalam bahasa Indonesia adalah cepat kreatif, yang artinya bekerja dengan cepat namun tidak mengesampingkan ide kreatif demi kepuasan klien.

**Kedua** dalam proses sebelumnya pada akhirnya *founder* membentuk perusahaan periklanan yang bernama Velox Creative. Pada nantinya mungkin nama perusahaan tersebut terdengar asing, namun pada awalnya nama tersebut

diciptakan untuk diri mereka sendiri bahwa mereka ingin menciptakan perusahaan periklanan yang cepat, tanggap dan *servis* memuaskan.

Pemikiran ini yang disebut dengan simbol berawal dari sebuah makna dan menjadi ide berdasarkan pengetahuan yang pernah dilalui selama hidup. Velox Creative merupakan simbol yang dibuat sebagai wujud yang ingin diciptakan menjadi perusahaan periklanan. Mereka mempunyai alasan sendiri menciptakan perusahaan periklanan sendiri karena adanya beberapa alasan yang diungkapkan oleh Zahir selaku *Art Director* Velox Creative

*“Kita dulu bernaung diperusahaan yang sama, terdapat ada kekurangan yang kita rasakan diperusahaan itu seperti pelayanan klien beberapa servis ada yang lambat. Ternyata pelayanan lambat hal yang fatal bagi perusahaan periklanan kadang kadang ada yang komplain bahkan sampai pembatalan. Terus pada akhirnya dengan misi dan visi yang sama akhirnya kami keluar dari perusahaan tersebut. Pada akhirnya kami membuat disnati sendiri dan terus namanya apa ?. Nama itu pertama kali dipikirkan saya” visi dan misi perusahaan ini adalah cepat dalam arti pekerjaan cepat, respon dan servis yang bagus agar memuaskan klien.(7 Februari 2018)”*

Dinasti sendiri yang bisa diartikan adalah menciptakan perusahaan periklanan yang menjawab keresahan mereka yang diwujudkan dengan membangun perusahaan periklanan yang bernama Velox Creative.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian dengan judul “Analisis Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Logo PT Velox Creative Indonesia” mendapatkan tiga kesimpulan :

1. Logo Velox Creative pada bagian *letter mark* (tanda penulisan) memberikan makna kuat dalam menciptakan perusahaan periklanan cepat dan kreatif. Makna yang diciptakan sangat menggambarkan keinginan *Founder* yang tidak mau mengecewakan klien seperti dimasa lalu.
2. Logo Velox Creative memiliki makna yang dipengaruhi oleh pengalaman para *founder* sebelumnya. Dalam proses interaksi simbolik menunjukan, mereka membuat nama perusahaan Velox Creative dari proses interaksi dengan klien. Sehingga terwujudnya identitas visual berupa logo yang menggambarkan perusahaan periklanan cepat dan kreatif.
3. *Founder* Velox Creative mempunyai nilai emosional terhadap identitas visual mereka berupa logo. Makna logo yang dibagi bersama oleh *founder* yaitu tujuan sebagai perusahaan periklanan yang bekerja cepat dan kreatif

#### 5.2 Rekomendasi

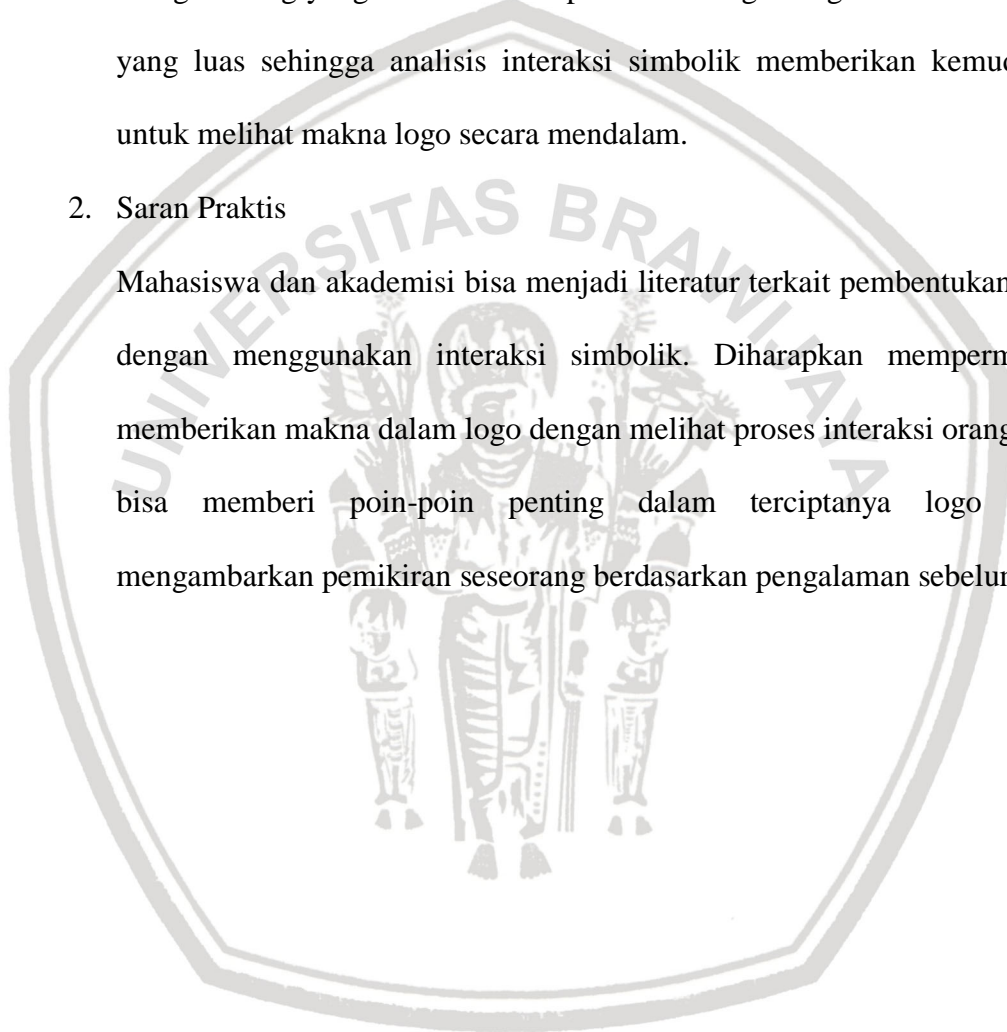
Peneliti dengan segala proses penelitian yang sudah dijalani, maka peneliti memberi beberapa saran terkait akademis dan praktis yang dapat dilakukan oleh para peneliti selanjutnya :

### 1. Saran Akademis

Mengembangkan kajian ilmu komunikasi dalam memaknai logo tidak hanya dari segi visual namun melihat juga proses terciptanya logo dari sisi orang – orang yang terlibat dalam pembuatan logo. Logo memiliki makna yang luas sehingga analisis interaksi simbolik memberikan kemudahan untuk melihat makna logo secara mendalam.

### 2. Saran Praktis

Mahasiswa dan akademisi bisa menjadi literatur terkait pembentukan logo dengan menggunakan interaksi simbolik. Diharapkan mempermudah memberikan makna dalam logo dengan melihat proses interaksi orang lain, bisa memberi poin-poin penting dalam terciptanya logo yang menggambarkan pemikiran seseorang berdasarkan pengalamannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2017, Mei 22). *Teori Interaksi Simbolik – Konsep – Asumsi – Kritik*. Diambil kembali dari PakarKomunikasi.com:  
<https://pakarkomunikasi.com/teori-interaksi-simbolik>
- Arredondo, E., Castaneda, D., Elder, J. P., Slymen, D., & Dozier, D. (2009). Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children. *Community Healthy*, 73-78.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1978). *Sociological Paradigms and Organisational*. London: Heinemann Educational Books.
- Cohn, M., & Bromell, M. (2013, Maret 07). *The 50 Most Iconic Brand Logos of All Time*. Diambil kembali dari COMPLEX:  
<https://www.complex.com/life/2013/03/the-50-most-iconic-brand-logos-of-all-time/>
- Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2016). *Logo Visual Asset Transitions*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kliever, J. (2018, Maret 20). *Teori Warna*. Retrieved from Canva:  
[https://www.canva.com/id\\_id/belajar/teori-warna/](https://www.canva.com/id_id/belajar/teori-warna/)
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Humanika.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nevitriana, A., Dida, S., & Damayanti, T. (2012). Pemaknaan Strategi “XL Jagoan Muda” oleh Staff Divisi Youth Segment Community PT.XL Axiata TBK. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, hal 1-16.

- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 191-202.
- Puspitasari, I. (2016, Januari 23). *Psikologi Berbagai Jenis Font Dalam Bidang Desain Grafis*. Diambil kembali dari Dumet School: <https://www.dumetschool.com/blog/Psikologi-Berbagai-Jenis-Font-Dalam-Bidang-Desain-Grafis>
- Rahardjo, M. (2010, 15 Oktober). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Diambil kembali dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang: <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Ratranto, W. R., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2012). Simbolisasi Logo Maicih ,, For Icihers With With Love. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, hal 1-18.
- Rustan, S. (2009). *Medesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sukarno, I. (2011). *Aku "Tiada" Aku Niscaya*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Teguh. (2017, September 20). *Pengertian Kreatif Menurut Para Ahli dan KBBI*. Diambil kembali dari Satu Jam: <https://satujam.com/pengertian-kreatif/>
- West, R., & Lynn, T. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta Selatan: Selemba Humanika.

## INTERVIEW INFORMAN UTAMA DAN KEDUA

Alluius Andre selaku *Executive Director* dan M. Zahir selaku *Art Director* Velox Creative

Ranah	Pertanyaan
Sejarah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejarah berdirinya Velox Creative ?</li> <li>2. Dimana awal berdiri Velox Creative ?</li> <li>3. Mengapa Velox Creative didirikan sebagai perusahaan periklanan ?</li> </ol>
Profil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah tujuan dari identitas Velox Creative ?</li> <li>2. Bagaimana cara Velox Creative untuk menyampaikan identitasnya ?</li> <li>3. Bagaimana konsep yang diusung Velox Creative ?</li> <li>4. Arti nama Velox Creative ?</li> <li>5. Bagaimana konsep yang ingin dibangun Velox Creative?</li> <li>6. Apa arti slogan dari Velox Creative ?</li> </ol>
Logo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan logo Velox Creative dibuat ?</li> <li>2. Arti gambar X pada logo Velox Creative ?</li> <li>3. Arti nama Velox Creative ?</li> <li>4. Arti warna logo Velox Craetive ?</li> <li>5. Jenis <i>font</i> logo Velox Craetive ?</li> </ol>
Identitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang menjadi karakter Velox Creative sebagai perusahaan periklanan ?</li> <li>2. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Velox Creative ?</li> <li>3. Bagaimana pelayanan jasa Velox Creative ?</li> <li>4. Posisi apakah yang diinginkan Velox Creative dimata masyarakat ?</li> </ol>



## TRANSKRIP WAWANCARA PERTAMA

Alluius Andre *Executive Director* Velox Creative (07 Februari 2018)

Saya : Selamat pagi Mas Andre, mungkin untuk pertama-tama bisa memperkenalkan diri ?

Andre : Hallo saya Allucius Andre dari PT Velox Creative Indonesia selaku *Executive Director*.

Saya : Pertanyaan pertama, produk apa saja yang ditawarkan oleh Velox Creative ?

Andre : *Basically*, Kita adalah perusahaan desain kita khusus desain dan konsep, tapi terhubung berjalannya waktu banyak hal yang diinginkan kami pikir sekalian produksi merupakan pilihan yang tepat. Karena zaman sekarang klien tidak suka ribet jadi mereka memasrahkan semua sehingga kita menerima konsep, desain dan sekaligus produksi.

Saya : Sedangkan untuk saat ini jenis produk jasa Velox Creative seperti apa ?

Andre : Untuk saat ini kita *All Design*, sesuai kebutuhan klien semua kita bisa kerjaan entah itu 2D maupun 3D

Saya : Setiap produk jasa perusahaan periklanan berganti-ganti sesuai kebutuhan klien, bagaimana cara orang mengetahui produk yang dibuat Velox Creative ?

Andre : Ketika klien datang kekita, memesan desain kita tidak memakai *watermark*, tetapi semua hasil yang sudah dipesan klien nanti kita *upload* ulang disemua sosial media kita entah itu facebook, instagram, dan website. Jadi banyak orang akan tau kalau itu desain dari Velox Creative. Apapun yang kita upload merupakan desain original dari kita sendiri.

Saya : Arti dari *brand* Velox Creative ?

Andre : Velox dari bahasa latin, yang artinya kecepatan. Maknanya itu kita ingin melayani klien dengan cepat jadi menuntaskan masalah *branding* dengan cepat.

Saya : Pertanyaan selanjutnya arti slogan *Let's Create* ?

Andre : *Let's Create* marilah kita menciptakan, sebagai anak muda kita kalau bisa menciptakan sesuatu entah itu untuk klien atau masyarakat. Karena jarang kita menemui anak muda zaman cuma menuntut tapi tidak menciptakan sesuatu, sehingga kita ingin menginspirasi banyak orang marilah kita untuk menciptakan sesuatu.

Saya : Media yang digunakan Velox Creative untuk promosi ?

Andre : Untuk promosi kita menggunakan *offline* dan *online*, kalau *offline* kita menggunakan surat penawaran yang isinya hal hal yang semua kita jual dan kita sediakan entah itu jasa desain sama produksinya kita cantumkan disitu dengan cara *door to door* itu dulu yang kita kerjakan saat awal Velox Creative didirikan. Ketika bulan berjalan

kita juga menggunakan sistem *online* juga jadi menggunakan semua sosial media seperti instagram dan website yang masih aktif sampai sekarang untuk mempromosikan apa saja yang kita kerjakan.

Saya : Sedangkan target pasar dari Velox Creative seperti apa ?

Andre : Kita untuk target, sebenarnya kita tidak ada khususnya. Karena kita sudah menyediakan paket-paket. Jadi paket ini punya sasaran tertentu paket yang lain mempunyai sasaran tertentu. Kita lebih suka mengambil semua kalangan konsumen dari bawah menengah sampai menengah keatas kita ambil semua.

Saya : Bagaimana Velox Creative untuk menarik pelanggan baru ?

Andre : Untuk menarik pelanggan baru kita menawarkan paket paket potongan harga, setiap bulan berbeda-beda dan untuk merawat pelanggan lama kita juga sesekali memberikan potongan harga dan mendapatkan bonus *item*.

Saya : Apakah Velox Creative mempunyai saingan di Malang apa ada ?

Andre : Kalau saingan cukup banyak namun tidak muncul dipermukaan karena memang mereka idependen akan tetapi tidak menjadi perusahaan yang resmi. Jadi sebenarnya banyak *freelencer* dan perusahaan kreatif sebenarnya mereka kompetitor kami namun kami suka menyebutnya rekan bisnis sapa tau bisa bekerja sama untuk membangun Kota Malang untuk lebih baik.

Saya : Kalau boleh tau perusahaan periklanan di Malang sebagai rekan kerja atau *partner* sapa saja ?

Andre : *Partner* kerja kita seperti Utero terus mereka hampir sama seperti kita menjual konsep, desain sekaligus produksi, dan rekan kerja lain seperti Orka tapi mereka hanya studio desain tidak sampai ketahap desain. Menurut kami itu saja yang muncul dipermukaan dan resmi.

Saya : Untuk Velox Creative saat ini fokus Lokal saja atau sampai ke Internasional ?

Andre : Namanya pengusaha kita mengambil semua kesempatan, untuk saat ini fokusnya di Malang namun tidak jarang kita mendapatkan order dari luar Kota Malang bahkan sampai keluar negeri itu gunanya website yang bisa diakses sampai seluruh dunia.

**M. Zahir Fikri Selaku *Art Director* Velox Creative (07 Februari 2018)**

Saya : Selamat Mas Zahir, untuk pertama-tama mungkin bisa perkenalan terlebih dahulu ?

Zahir : Saya M. Zahir Fikri bisa dipanggil Zahir saya di Velox Creative sebagai *Art Director*

Saya : Sejarah Velox Creative berdiri seperti apa Mas Zahir mungkin bisa diceritakan ?

Zahir : Kita dulu bernaung diperusahaan yang sama, terdapat ada kekurangan yang kita rasakan diperusahaan itu seperti pelayanan klien beberapa servis ada yang lambat. Ternyata pelayanan lambat hal yang fatal bagi perusahaan periklanan kadang kadang ada yang komplain bahkan sampai pembatalan. Terus pada akhirnya dengan

misi dan visi yang sama akhirnya kami keluar dari perusahaan tersebut. Pada akhirnya kami membuat disnati sendiri dan terus namanya apa ?. Nama itu pertama kali dipikirkan saya visi dan misi perusahaan ini adalah cepat dalam arti pekerjaan cepat, respon dan servis yang bagus agar memuaskan klien.

Saya : Pada akhirnya Velox Creative artinya apa Mas Zahir ?

Zahir : Lah terus kita memikirkan konsep, yang berhubungan dengan cepat itu apa, kalau cepat *advertising* kan tidak bagus malah seperti guyonan”lelucon” pada akhirnya kita memilih nama Velox dari kata latin yang artinya cepat. Sehingga kita berharap ada setiap ada order kata Velox itu menjiwai cepat, tanggap dalam merespon klien. Jadi menghindari pengalaman yang lalu.

Saya : Untuk Logo Velox Creative kenapa ada huruf X ?

Zahir : untuk logo kenapa ada huruf X sebenarnya ini adalah inisial. Warna putih melambangkan huruf V yang merupakan huruf depan dari Velox. Kombinasi warna putih dan kuning melambangkan huruf X merupakan huruf belakang dari Velox.

Saya : Dalam logo Velox Creative kenapa ada warna putih dan kuning ?

Zahir : Logo di Velox Creative kenapa ada warna putih dan hitam adalah warna yang netral kenapa karena sebagai penyeimbang komposisi, fungsinya jika diletakkan di *background* gelap menggunakan warna putih sedangkan jika diaplikasikan warna yang terang bisa menggunakan warna hitam. Sedangkan warna kuning mendorong



kita berkreatifitas yang tak pernah padam selalu dalam suasana ceria dan fun.

Saya : Sedangkan perbedaan Mas, seperti desain kan kelihatan. Seperti film atau lukisan biasanya orang tau ini karya sapa. Bagaimana karya Velox Creative bisa dikenal masyarakat ?

Zahir : Sebenarnya kalau ciri khas desain sulit untuk dikategorikan, karena kita disini hubungannya dengan banyak orang. Justru hal sangat mudah dikenali itu seniman malahan yang cenderung indialis itu bisa kita temui diseniman namun indialis ini bukan berarti buruk. Kebanyakan seniman punya *style* sendiri seperti realis pasti ini buatan pak ini atau pak itu. Karena mereka menjual karya indialis kepada orang dan yang tertarik namun tidak semua orang.

## TRANSKRIP WAWANCARA KEDUA

**Alluius Andre *Executive Director* Velox Creative 13 juli 2018**

Saya : Bagaimana Velox Creative menyampaikan arti cepat kepada klien?

Andre : Kita mengartikan cepat itu, kita memberikan layanan sebelum *dateline* selesai. Jadi kita biasanya janji sama klien dua hari tapi sebelum dua hari kita sudah memberikan desain untuk cepat cepat acc sebelum tanggal waktunya itu habis kita usahakan sudah selesai. Jadi kita tidak ingin klien menunggu lama.

Saya : Pelayanan Velox Creative kepada klien seperti apa Mas Andre ?  
seperti memberi saran dan lain – lain bagi orang yang belum mengerti desain.

Andre : Pengalaman kita terhadap penduduk Kota Malang untuk saat ini masih belum mendapatkan edukasi yang tepat soal desain. Jadi kebanyakan orang tidak mau mahal. Sehingga kita perlu edukasi bahwa desain itu tidak murah dan ada tahap – tahapnya. Kenapa kok harga desain itu mahal karena desain ada ilmunya, risetnya dan tidak asal-asalan.

Saya : Velox Creative apakah tidak mengususkan sebagai perusahaan periklanan dan kenapa mengambil semua desain yang dibutuhkan klien ?

Andre : Kita mengambil All design “semua desain” sesuai kebutuhan klien, dari awal kita belajar masalalu diperusahaan terdahulu, dibiasakan untuk mengambil segala sesuatu yang kita bisa. Dari situ kita bisa kerjaankan entah itu dari masalah branding, desain, semua kebutuhan klien kita pasti bisa kerjaan dari produk 2D maupun 3D, motion graphic dan sekaligus produksi. Kalau itu bisa menjadi peluang bisnis itu patut kita ambil. Jadi kami usahakan semua klien disini bisa menjawab kegalauan “masalah” yang mereka alami tentang usahanya.

Saya : Kenapa Velox Creative hampir semua produk yang dibuat untuk klien menggunakan warna-warna yang cerah ?

Andre : Kita mengikuti zaman, yang kita sajikan disini desain desain yang minimalis dan minimalis kebanyakan menggunakan warna-warna cerah. Sehingga kita harus mengikuti zaman karena kita dituntut untuk selalu kreatif.



## LAMPIRAN

### Dokumentasi Wawancara Velox Creative 7 Februari 2018



Gambar : Wawancara Bersama Alluius Andre Selaku *Executive Director*



Gambar : Wawancara Bersama M. Zahir Fikri selaku *Art Director*

(Sumber : Sosial Media Instagram Velox Creative)

### Dokumentasi Kegiatan Velox Creative



Gambar : Proses Kegiatan Desain Produk Promosi Untuk Klien